

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN,  
KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN  
KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK**

Oleh :

**Wiwik Retnaningsih**

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Pascasarjana  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

***ABSTRACT***

*The objective of this study is to examine the partial and simultaneous effects of customer dissatisfaction, characteristics of product category, and variety-seeking needs on brand switching behavior. This study has tested the impact of the variety-seeking needs as a moderating variable on brand switching behavior and provided an alternative perspective on the concept of consumers' brand loyalty. The brand switching approach can be very helpful in resolving problem and decision making related to brand loyalty reinforcement. The results show two important findings. Firstly, the customer dissatisfaction and variety-seeking needs were significantly related to brand switching behavior, but the impact of characteristics of product category itself on brand switching behavior was not significant. Secondly, the variety-seeking needs moderated the effects of customer dissatisfaction and characteristics of product category on brand switching behaviors. Some implication for future research are identified, including the choice of products as research objects, dissatisfaction constructs, and the importance of inter-customer interaction issues.*

**Keyword :** *brand switching, customer dissatisfaction, characteristic products, variety-seeking, involvement*

## Pendahuluan

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995).

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonansi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmmesta, 1999). Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis tersebut. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.

Penelitian ini melihat dengan perspektif yang berbeda tentang konsep loyalitas merek. Pendekatan perpindahan merek dapat membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya. Namun selama ini penelitian tentang perpindahan merek (*brand switching*) ini masih sedikit, baik dari sisi insentif untuk pindah merek maupun proses perpindahan itu sendiri (Dharmmesta, 1999).

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996). Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (1995) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*.

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Di samping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan

preferensi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk yang lainnya.

Keputusan pembelian suatu produk tertentu termasuk dalam tahapan konasi dan tindakan atau menurut Bagozzi dan Warshaw (1990), hubungan ini disebutkan sebagai kemauan atau mencoba mengkonsumsi. Jadi penelitian ini membahas tentang keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama berhubungan dengan perilaku pembelian, di mana konsumen melakukan perpindahan merek.

Oleh karena itu penelitian ini menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Selain itu, karena perilaku mencari variasi merupakan faktor determinan dalam perpindahan merek maka diujikan pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk yang dimoderasi kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Dalam penelitian ini digunakan produk-produk *toiletries* yaitu shampo, pasta gigi, dan sabun mandi sebagai objek penelitian. Ketiga produk ini merupakan kelompok produk yang memiliki loyalitas konsumen yang relatif tinggi, seperti yang dinyatakan Schiffman dan Kanuk (1994).

## **Kerangka Teori**

### **Konsep Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994), proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Sedangkan pengertian loyalitas merek yang didasarkan pada pendekatan keperilakuan dapat diklarifikasikan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan keperilakuan yang tercermin dalam perilaku beli aktual (lihat juga Dharmmesta, 1999).

Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas merek diartikan sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di mana mendatang. Sedangkan Boulding dan kawan-kawan

(1993) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan / ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek fokal yang merupakan loyalitas psikologisnya maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji :

1. Struktur keyakinan (kognitif), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan.
2. Struktur sikap (afektif), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek fokal.
3. Struktur niat (konatif) konsumen terhadap merek fokal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Dick dan Basu (1994) menciptakan suatu model terintegrasi tentang loyalitas. Mereka beranggapan bahwa loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis terhadap merek fokal. Pengertian tentang sikap relatif melibatkan upaya perbandingan sikap menyangkut merek karena sikap relatif merupakan tingkat di mana evaluasi konsumen terhadap satu merek mendominasi merek lainnya. Menurut kedua peneliti tersebut banyak loyalitas yang sesungguhnya terjadi hanya saat pola pengulangan muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, Dharmmesta (1999) menambahkan satu tahapan lagi yaitu loyalitas tindakan atau berperilaku.

Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

## **Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampo. Henry Assael (1995) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada dua dimensi, yaitu (1) tingkat pengambilan keputusan dan (2) tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia*. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini terjadi karena pengalaman masa lalu yang kurang terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan, sereal, dan lain sebagainya. Pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi jika konsumen mencari variasi. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

## **Ketidakpuasan Konsumen Pasca Pembelian**

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebihi-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997). Hasil evaluasi

merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli, atau tidak membeli melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks (Assael, 1995).

### **Kebutuhan Mencari Variasi**

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. Ciri kepribadian sangat penting untuk membedakan antara konsumen penemu dan bukan penemu. Menurut Rogers (1983), konsumen penemu adalah mereka yang pertama kali membeli suatu produk baru dan mereka hanya 2,5% dari seluruh konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk.

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, 1994).

Di samping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi.

### **Hubungan Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi**

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.

Isu-isu penting yang masih menarik untuk diteliti tentang perpindahan merek ini adalah pertama, analisis konseptual tentang kebutuhan perilaku mencari variasi (*variety-seeking*) yang dibedakan berdasar pada motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Mayoritas penelitian sebelumnya tidak

memperhatikan pada perbedaan ini karena diasumsikan bahwa seluruh perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan karena mencari variasi. Kedua, penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada perbedaan karakteristik individual dalam menjabarkan tentang perilaku mencari variasi.

Namun menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) menyatakan bahwa perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk yang lainnya. Oleh karena itu pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antara strategi keputusan, variabel situasional yang ada, dan faktor normatif lainnya. Jadi perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk.

Menurut penelitian yang dilakukan Leclerc dan Little (1997), motivasi seorang konsumen untuk memproses informasi merek tergantung pada loyalitas merek atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka pada suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan suatu merek tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk suatu informasi merek. Tetapi bagi konsumen yang berpindah merek tidak memiliki suatu merek khusus di benaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, sehingga mereka membutuhkan proses yang relatif lama untuk informasi merek.

Mengacu dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang perpindahan merek maka dalam penelitian ini dapat disusun kerangka konseptual penelitian tentang keputusan perpindahan merek seperti terlihat dalam Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

Dari penjabaran tentang kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan keputusan perpindahan merek maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H2 : Karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H3 : Kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan perpindahan merek.
- H4 : Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk-produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen tergantung pada kebutuhan mencari variasi.



## **Metode Penelitian**

### **Sampel**

Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyampelan secara purposif, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper & Emory, 1995). Kriteria tersebut adalah bahwa responden dalam tiga bulan terakhir secara periodik melakukan keputusan pembelian produk shampo, pasta gigi, dan sabun mandi serta melakukan perpindahan merek. Di samping itu responden melakukan pembelian ketiga produk tersebut pada masa mendatang. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Teknik Pengumpulan Data, Tingkat Responsi Dan Profil Responden**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data primer dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner penelitian ini disebarikan kepada mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta secara pribadi dan identitas responden dirahasiakan. Setiap responden diminta untuk mengisi tiga perangkat kuesioner sesuai dengan tiga kelompok produk yang diteliti, yaitu shampo, pasta gigi, dan sabun mandi.

Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 400 orang. Penentuan sampel berdasarkan kuota ini diperkirakan cukup representatif mengingat keterbatasan sumber yang dimiliki peneliti dan tidak terketahuinya secara pasti besarnya populasi. Dalam penelitian ini disebarikan 400 kuesioner pada 400 responden. Kuesioner yang dikembalikan oleh responden sebanyak 378 kuesioner, jadi tingkat responsinya sebesar 94,5%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 343 kuesioner. Dari ke-343 responden tersebut didapatkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 162 orang (47,23%) dan perempuan sebanyak 181 orang (52,77%). Rata-rata pendapatan atau uang saku responden per bulan sebesar Rp 261.680,00 dengan rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp 222.110,00, sedangkan rata-rata umur responden 21,3 tahun.

### **Instrumen Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitas dan reliabilitasnya oleh para peneliti sebelumnya. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pernyataan. Responden diminta menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya pada setiap pertanyaan (item) yang diberi skala interval (Skala Likert) 5 poin. Variabel-variabel yang menjadi komponen penyusunan kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut.

### **Ketidakpuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Hal ini terjadi setelah dilakukan pembelian atau penggunaan produk oleh konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebihi-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen menjadi sulit tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997). Pengukuran ketidakpuasan konsumen ini berdasarkan pada tiga item pertanyaan yang diambil dari ukuran kepuasan yang dikembangkan oleh Oliver (1993) untuk menunjukkan ketidakpuasan konsumen pasca beli. Reliabilitas ketidakpuasan konsumen dalam penelitian ini ( $\alpha = 0,89$ ). Setiap item pertanyaan tersebut dinilai dengan Skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5, yaitu dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS).

### **Karakteristik Kategori Produk**

Tingkat karakteristik kategori produk ini menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) terdiri atas :

1. Keterlibatan.

Ini berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi. Pengukuran keterlibatan ini dilakukan dengan menggunakan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari Van Trijp,

Hoyer, dan Inman (1996) yang telah diukur reliabilitasnya dalam penelitian ini ( $\alpha = 0,66$ ).

2. Perbedaan persepsi diantara merek.

Ini menggambarkan bahwa ketika seorang konsumen membuat pilihan produk secara implisit ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Jika satu merek atau lebih dipersepsikan mempunyai kualitas lebih tinggi maka merek ini akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang. Untuk pengukurannya digunakan tiga item pertanyaan dari pengembangan Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) yang telah diukur reliabilitasnya ( $\alpha = 0,65$ ).

3. Fitur hedonis.

Menurut Kahn dan Lehmann (1991) seperti dikutip oleh Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996), suatu produk itu berhubungan erat dengan afektif. Misalnya makanan, minuman ringan, dan restoran, diperlukan variasi yang lebih banyak karena dapat menyebabkan rasa bosan. Dua item yang digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian mereka yang memiliki reliabilitas tinggi ( $\alpha = 0,80$ ). Hasil reliabilitas dalam penelitian ini hanya sebesar  $\alpha = 0,41$ . Namun demikian, variabel fitur hedonis tetap dimasukkan dalam pengolahan data selanjutnya karena pengujian hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 tidak diinterpretasikan secara parsial setiap sub variabel dari karakteristik kategori produk.

4. Kekuatan preferensi.

Ini menggambarkan ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga mempengaruhi perpindahan merek. Pengukuran variabel ini menggunakan satu item pertanyaan tentang seberapa banyak preferensi merek suatu kategori produk yang dimiliki oleh seorang konsumen. Skala yang digunakan 5 poin dari tidak memiliki preferensi sampai memiliki banyak preferensi.

##### 5. Frekuensi pembelian.

Ini menggambarkan bahwa semakin sering keputusan pembelian ulang suatu kategori produk dilakukan, semakin tinggi tingkat kejenuhan dalam pilihan pembelian dan menyebabkan perilaku mencari variasi yang semakin tinggi. Frekuensi pembelian ini diukur dengan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan dari suatu kategori produk selama periode tiga bulan terakhir.

##### 6. Runtutan pilihan merek.

Ini menunjukkan tipe pembelian dalam pilihan merek yang ada berdasar variasi perpindahan merek yang dilakukan. Klasifikasi runtutan pilihan merek ini disebut Klasifikasi Brown yang kemudian dimodifikasi oleh Mowen dan Minor (1998). Klasifikasi ini dibagi menjadi *undivided loyalty* (AAAAAAA), *divided loyalty* (ABABAB), *occasional switch* (AABBAAACAADA), *unstable loyalty* atau *switch loyalty* (AAAABBBB), dan *no loyalty* atau *brand indifference* (ABCDBACD). Dalam penelitian ini, karena yang diukur adalah perpindahan merek maka klasifikasi *undivided loyalty* tidak dijadikan pilihan dalam kuesioner.

### **Kebutuhan Mencari Variasi**

Kebutuhan intrinsik konsumen terhadap variasi dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui skala *Exploratory Acquisition of Products* (EAP) (Baumgartner dan Steenkamp, 1996) untuk mengukur kecenderungan konsumen mencari stimulasi dalam pembelian produk melalui pilihan dan variasi produk yang inovatif serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Enam item pertanyaan dalam skala EAP ini menggunakan skor lima poin Skala Likert. Keenam pertanyaan tersebut telah diukur reliabilitasnya ( $\alpha = 0,77$ ).

### **Keputusan perpindahan Merek**

Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh konsumen ingin membeli kembali merek terakhir suatu kategori produk tertentu apabila suatu waktu memerlukannya. Namun karena penelitian ini berkaitan dengan perpindahan merek maka digunakan ukuran satu item pertanyaan apakah responden akan

pindah merek atau melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama. Oleh karena itu skala yang digunakan adalah skala nominal, yaitu jika responden melakukan perpindahan merek maka akan diberi skor 2 sedangkan jika tetap melakukan pembelian ulang untuk merek yang sama diberi skor 1.

### **Pengujian Validitas**

Pengujian hipotesis sangat dipengaruhi oleh kualitas data. Data penelitian tidak akan berguna apabila pengukuran instrumen yang digunakan tidak memperlihatkan reliabilitas dan validitas yang tinggi (Cooper dan Emory, 1995). Oleh karena itu, pada tahap awal penelitian perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Walaupun item-item dalam penelitian ini sudah dinyatakan valid dan reliabel dalam pengujian penelitian terdahulu, namun perlu diuji kembali validitas dan reliabilitasnya.

Analisis faktor digunakan dalam penelitian ini karena merupakan salah satu metode statistik multivariate yang mempunyai tujuan utama meringkas atau mengurangi data atau variabel yang akan diperlukan untuk dianalisis. Pada umumnya analisis faktor dapat digunakan untuk menentukan pola atau hubungan yang mendasari sejumlah variabel dan menentukan apakah informasi diringkas dalam sejumlah faktor yang lebih kecil (Hair *et al.*, 1998; SPSS Inc., 1998).

Karena item-item pernyataan dalam kuesioner diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan beberapa modifikasi maka analisis faktor yang dilakukan bersifat konfirmatori. Oleh karena itu untuk menyesuaikan dengan 6 faktor tersebut dilakukan rotasi dengan pendekatan *varimax* agar membuat *unrotated factor loadings* yang besar menjadi lebih besar dan sebaliknya *unrotated factor loading* yang kecil menjadi lebih kecil, sehingga hasilnya akan lebih mudah untuk diinterpretasikan.

Kevalidan suatu item pertanyaan dapat ditentukan dengan menggunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* yang menunjukkan suatu pengukuran homogenitas dari variabel-variabel penelitian. Semakin tinggi nilai KMO semakin valid suatu item pertanyaan. Batas ukuran validitas menurut Kaiser dan Rice (1974) yang dikutip oleh Sharma (1996) menyatakan bahwa nilai KMO sebesar 0,50 baik positif maupun negatif masih dapat ditoleransi untuk diterima sebagai instrumen penelitian. Dalam penelitian ini,

hasil analisis faktor yang memiliki nilai KMO kurang dari 0,50 hanya satu item pertanyaan, yaitu fitur hedonis dengan nilai sebesar -0,488. Analisis faktor dalam penelitian ini merupakan analisis konfirmatori maka seluruh item yang mewakili suatu variabel tertentu tidak harus terletak pada satu faktor atau komponen asalkan masih tetap memiliki nilai KMO lebih dari 0,50 (Sharma, 1996). Namun karena pertimbangan bahwa item pertanyaan tersebut diadopsi dari instrumen penelitian sebelumnya yang hanya terdiri dari dua item pertanyaan maka item tersebut tidak dihilangkan dan tetap diolah menjadi hasil dari data penelitian ini. Di samping itu menurut Cronbrach (1951) menyatakan bahwa koefisien lebih dari 0,30 dianggap valid.

### **Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha* yang dihasilkan dari analisis faktor. Instrumen penelitian disebut handal apabila hasil pengujian menunjukkan *alpha* lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: karakteristik kategori produk yang terdiri atas keterlibatan rendah mempunyai koefisien  $\alpha = 0,66$ , perbedaan persepsi diantara merek mempunyai koefisien  $\alpha = 0,65$ , fitur hedonis mempunyai koefisien  $\alpha = 0,41$ , dan kebutuhan mencari varitas mempunyai koefisien  $\alpha = 0,77$ . Variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai koefisien  $\alpha = 0,89$ . Dari hasil tersebut terlihat nilai koefisien  $\alpha$  hampir mendekati 0,7, kecuali fitur hedonis. Hal ini dapat dijelaskan karena penelitian terdahulu yang direplikasi dari Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) objek penelitiannya adalah produk rokok putih, rokok kretek, dan minuman bir yang jelas memberikan rasa kenikmatan bagi konsumen yang mengkonsumsinya, sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah produk *toiletries* yang mempunyai karakteristik produk yang berbeda. Namun secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini handal.

### **Hasil Dan Pembahasan**

Hasil pengumpulan data dari 343 orang responden didapatkan merek-merek produk *toiletries* yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu 36 merek shampo, 18 merek pasta gigi, dan 48 merek sabun mandi. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen mayoritas didasarkan pada motivasi intrinsik yaitu ingin mencoba suatu produk baru (24,44%) dan ingin mendapatkan suatu perubahan (23,09%).

Tingkat loyalitas konsumen untuk ketiga produk *toiletries* tersebut relatif tinggi, yaitu shampo 54,23%, pasta gigi 59,77%, dan sabun mandi 56,56%. Hasil ini konsisten dengan penelitian Dow Jones (1989) yang dikutip Schiffman dan Kanuk (1994). Sedangkan runtutan pilihan merek produk-produk tersebut sebagian besar termasuk dalam kategori *switch loyalty* atau *unstable loyalty* dengan pola pembelian ulang AAAABBBB (Mowen & Minor, 1998). Jadi bila seorang konsumen yang melakukan keputusan perpindahan merek akan melakukan proses pencarian informasi, dengan pertimbangan pada banyak alternatif merek tetapi keterlibatan mereka terhadap produk rendah. Hasil ini sesuai dengan jenis pengambilan keputusan yang dijelaskan Assael (1995), bahwa ketiga produk tersebut termasuk dalam pengambilan keputusan terbatas. Sedangkan frekuensi pembelian rata-rata dalam periode tiga bulan adalah antara dua sampai tiga kali, kecuali untuk produk sabun mandi yang mempunyai tingkat frekuensi pembelian lebih tinggi.

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari masing-masing produk *toiletries*. Tabel 1 menunjukkan ringkasan hasil pengujian hipotesis 1, 2, dan 3.

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Hipotesis dengan Regresi Berganda

Variabel Independen	Shampo	Pasta Gigi	Sabun Mandi
<i>Ketidakpuasan Konsumen</i>	0,000***	0,000***	0,000***
<i>Karakteristik Kategori Produk</i>	0,601	0,206	0,096 <sup>+</sup>
<i>Kebutuhan Mencari Variasi</i>	0,056 <sup>+</sup>	0,003*	0,000***
F-ratio	13,316	19,247	19,664
R kuadrat	0,105	0,146	0,148

<sup>+</sup> p < 0,10

\* p < 0,05

\*\* p < 0,025

\*\*\* p < 0,001

Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ( $p < 0,001$ ). Temuan ini konsisten dan mendukung hipotesis 1, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil analisis ternyata karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek kecuali pada produk sabun mandi ( $p < 0,10$ ). Jadi hasil temuan ini secara keseluruhan tidak mendukung hipotesis 2, artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan untuk variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa temuan ini konsisten dengan hipotesis 3, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adanya *moderating variable*, yaitu kebutuhan mencari variasi, dapat memberikan pengaruh terjadinya dampak interaksi antara variabel dependen dan independen. Pada kenyataannya interaksi yang terjadi menyebabkan variabel independen memoderasi dirinya sendiri. Hal ini berarti terjadi multikonlinearitas diantara variabel independen. Oleh karena itu untuk menentukan apakah pengaruh variabel moderating signifikan dalam penelitian ini ditentukan oleh model yang tidak termoderasi, kemudian mengestimasi hubungan moderasi diantara variabel independen. Apabila terjadi perubahan koefisien determinansi berarti secara statistik pengaruh variabel moderating signifikan (Hair *et al*, 1998). Jadi hanya pengaruh secara incremental yang diukur, bukan secara parsial setiap variabel. Hasil regresi linier berganda dengan efek moderator ini digunakan untuk menguji hipotesis keempat dan kelima. Hasil analisis tersebut disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Efek Moderator

Keterangan	Shampo	Pasta Gigi	Sabun Mandi
$R^2$ (persamaan tak-termoderasi)	0,141	0,152	0,155
$R^2$ (persamaan termoderasi)	0,153	0,175	0,169

$P < 0,000$



Hasil analisis dalam Tabel 2 mendukung hipotesis 4 karena terdapat pengaruh yang signifikan bahwa pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dimoderasi pada kebutuhan mencari variasi, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat dilihat dari perubahan peningkatan  $R^2$  (persamaan tak-termoderasi) ke  $R^2$  (persamaan termoderasi) untuk ketiga macam produk *toiletries* yang diteliti.

Dari hasil penelitian jelas menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Namun dalam penelitian ini variabel ketidakpuasan konsumen yang pada kenyataannya merupakan faktor yang sangat kompleks dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Ini dibuat sedemikian sederhana, yaitu hanya dengan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari Oliver (1993). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk menjadi tidak puas. Di samping itu, seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan melakukan berbagai reaksi berpindah merek seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) terhadap orang lain di sekitarnya atau mengajukan keluhan langsung pada perusahaan (Keaveney, 1995). Penelitian ini tidak membahas permasalahan ketidakpuasan konsumen sampai sejauh itu.

### **Implikasi**

Temuan-temuan di muka menimbulkan beberapa implikasi baik implikasi manajerial maupun implikasi untuk penelitian mendatang.

### **Implikasi Manajerial**

Sebagai suatu penelitian empiris, penelitian ini dapat menghasilkan temuan-temuan yang bermanfaat bagi pemasar-pemasar produk yang rentan terhadap perpindahan merek karena karakteristik kategori produknya atau karena ketidakpuasan konsumen. Hasil temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi para pemasar untuk semakin mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya.

Dengan demikian perusahaan-perusahaan yang menggunakan pemasaran modern diharapkan mulai memperhatikan citra mereknya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan total (Kotler, 1997). Selain itu pemasar mampu melakukan strategi variasi produknya dan memberikan stimuli yang tepat seperti periklanan, promosi, kupon, bonus serta penentuan harga yang tepat (Nucifora, 1998). Jika strategi dan stimuli yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi ke orang lain untuk membeli merek tersebut (Aaker, 1991).

Innovator konsumen merupakan faktor yang menunjang keberhasilan suatu produk baru diadopsi oleh konsumen potensial. Namun pada kenyataannya terdapat hambatan berupa penolakan konsumen terhadap inovasi, yaitu berupa hambatan fungsional yang meliputi hambatan penggunaan, hambatan nilai, dan hambatan resiko. Di samping itu hambatan psikologis yang terdiri atas hambatan tradisi dan hambatan citra dapat menjadi hambatan yang cukup berarti bagi konsumen yang akan melakukan pencarian variates yang baru (Schiffman dan Kanuk, 1994). Untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi para pemasar dapat menggunakan strategi pemasaran antara lain dengan strategi produk, strategi komunikasi, strategi harga, dan strategi pasar.

Pada sisi yang lain perilaku perpindahan ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi, namun juga dipengaruhi oleh himpunan pertimbangan (*consideration set*), pencarian pengecer (Sambandam dan Lord, 1995), periklanan (Deinghton, Henderson, dan Neslin, 1994; Grover dan Srinivasan, 1992), promosi harga (Kahn dan Louie, 1990), dan strategi pilihan pelanggan dalam melakukan berbagai pembelian (Simonson, 1990). Oleh karena itu, perusahaan yang produknya rentan terhadap perpindahan merek hendaknya memberikan fasilitas pelayanan terhadap adanya perilaku perpindahan konsumen dengan komunikasi pemasaran (Keaveney, 1995).

### **Implikasi untuk Penelitian Mendatang**

Dalam penelitian mendatang untuk topik perpindahan merek perlu mempertimbangkan pemilihan obyek penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah produk shampo, pasta gigi, dan sabun mandi, semuanya tidak memenuhi karakteristik kategori produk untuk variabel fitur hedonis. Hal ini nampak dari hasil reliabilitas yang sangat rendah yaitu sebesar  $\alpha = 0,41$ . Jadi hendaknya

untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dipilih obyek penelitian yang menimbulkan perasaan senang atau rasa kenikmatan seperti makanan, parfum, rokok, dan produk sejenisnya yang membutuhkan pengalaman dalam melakukan pilihan terhadap suatu merek (Chernev, 1997).

Karena penelitian ini lebih diarahkan untuk melihat motivasi intrinsik konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek maka tidak melihat motivasi ekstrinsik yang dapat dilakukan pemasar dan mempengaruhi perilaku keputusan perpindahan merek. Jadi untuk penelitian mendatang akan lebih menarik jika pendekatan motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik digabungkan untuk melihat perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena mempertimbangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar.

Hasil penelitian perilaku konsumen yang melakukan perpindahan merek pada produk *toiletries* yaitu shampo, pasta gigi, dan sabun mandi di Daerah Istimewa Yogyakarta ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Namun karakteristik kategori produk tidak mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel moderating yaitu kebutuhan mencari variasi mempengaruhi terjadinya dampak interaksi antara ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek secara signifikan. Penelitian mendatang akan lebih baik jika diarahkan untuk mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen.

**Daftar Pustaka**

- Aaker, David A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : The Free Press.
- Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5<sup>th</sup> Ed, Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Azwar, Saifuddin. (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Ed 3, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13, Forthcoming.
- Bagozzi. R. P. And P. R. Warshaw (1990), "Trying to Consume," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 127-140.
- Bhote, Keki R. (1995), "It's Customer Loyalty Stupid : Nuturing and Measuring What Really Matters," *National Productivity Review*, Summer.
- Boulding, W; A. Klra; R. Staelin; and V. A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (February), pp. 7-27.
- Chernev, Alex (1997), "The Effect of Common Features on Brand Choice: Moderating Role of Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, Iss. 4, March, pp. 304-311.
- Cooper, Donald R. and C. William Emory. (1995), *Business Research Methods*, 5<sup>th</sup> Ed, Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Cronbach, L. J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests," *Psychometrika*, Vol. 16, pp. 297-334.
- Deighton, John; Carolinee M. Henderson; and Scott A. Neslin (1994), "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, February, pp. 28-43.

- Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2 (Spring), pp. 99-113.
- Grover, Rajiv and V. Srinivasan (1992), "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, pp. 76-89.
- Hair, Joseph F. Jr.; Rolph E. Anderson; Ronald L. Tatham; and William C. Black. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> Ed, Upper-Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kahn, Barbara E. and Therese A. Louie (1990), "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase- Loyal Consumers," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, August, pp. 279-289.
- Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Studi," *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 71-82.
- Kotler, Philip. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9<sup>th</sup> Ed, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Leclerc, France and John D.C. Little (1997), "Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?," *Journal of Marketing Research*, 5<sup>th</sup> Ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Nucifora, Alf (1998), "Your Small Business can Succeed, if The Price is Right," *Pittsburgh Business Times*, Vol. 17 Issue 28, p. 15.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases for the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (December), pp. 418-430.

- Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of Innovation*, 3<sup>rd</sup> ed. New York: Free Press.
- Sambandam, Rajan and Kenneth R. Lord (1995), "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 57-65.
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. (1994), *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, Uma. (1992), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 2<sup>nd</sup> Ed, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, Subhash (1996), *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simonson, Itamar (1990), "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, May, pp. 150-162.
- SPSS, Inc. (1998). *SPSS Base 8.0 : Applications Guide*. Chicago: SPSS, Inc.
- Srinivasan, Madhav (1996), "New Insight into Switching Behavior," *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*, Vol. 8, Issue 3, September.
- Van Trijp, Hans C.M.; Wayne D. Hoyer; and J. Jeffrey Inman (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, August, pp. 281-292.