

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEPUASAN, DAN *VARIETY SEEKING*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN RINSO KE MEREK
LAIN DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



OLEH:

SISKA EMELIA
05850/2008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

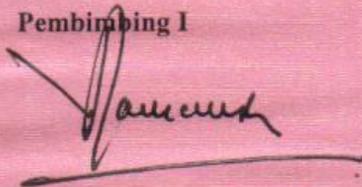
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEPUASAN, DAN *VARIETY SEEKING*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN RINSO KE MEREK LAIN
DI KOTA PADANG**

Nama : Siska Emelia
BP/ NIM : 2008/ 05850
Prodi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2013

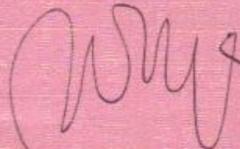
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

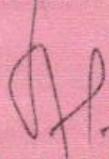
Pembimbing II



Whyosi Septrizola, S.E
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

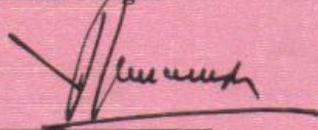
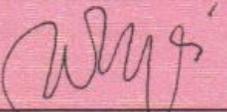
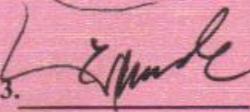
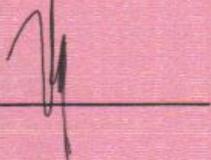
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEPUASAN DAN *VARIETY SEEKING*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN RINSO KE MEREK LAIN
DI KOTA PADANG**

Nama : Siska Emelia
BP/NIM : 2008/05850
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2013

Tim Penguji

| Nama | Tanda Tangan |
|---|--|
| 1. Ketua : Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si | 1.  |
| 2. Sekretaris : Whyosi Septrizola, S.E | 2.  |
| 3. Anggota : Prof. Dr. Yasri, MS | 3.  |
| 4. Anggota : Vidyarini Dwita, S.E, MM | 4.  |

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siska Emelia
NIM/TM : 05850/ 2008
Tempat/tgl. Lahir : Padang Ganting/ 21 Mei 1990
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Belibis blok E No.02 Air Tawar Barat, Padang
No. Hp/Telp : 085274070472
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Mei 2013
Yang menyatakan,



Siska Emelia
NIM. 05850

ABSTRAK

Siska Emelia 2008/05850 : Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso Ke Merek Lain Di Kota Padang

**Pembimbing : 1) Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
2) Ibu Whyosi Septrizola, SE**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kepuasan, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Padang, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan dan pernah melakukan peralihan merek deterjen Rinso. Sampel diambil dengan metode *cluster proporsional random sampling* dengan menggunakan rumus *Cochran*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang. 2) Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang. 3) *Variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso Ke Merek Lain Di Kota Padang."** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Erni Masdupi, Ph.D selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Dan teristimewa untuk Ibunda dengan semangat, pengorbanan, dan kasih sayang yang diberikan sehingga penulis tetap sabar, tegar dan terus semangat dalam menjalani kehidupan dengan hati yang tulus dan ikhlas. Dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan.
9. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen BP 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 7 |
| C. Pembatasan Masalah..... | 7 |
| D. Perumusan Masalah | 7 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | |
| A. Kajian Teori | |
| 1. Perilaku Peralihan Merek..... | 10 |
| 2. Atribut Produk..... | 18 |
| 3. Kepuasan | 23 |
| 4. Variety Seeking..... | 29 |
| 5. Hubungan Atribut produk Terhadap Brand Switching..... | 32 |
| 6. Hubungan Kepuasan Terhadap Brand Switching..... | 32 |
| 7. Hubungan Variety Seeking Terhadap Brand Switching..... | 35 |
| 8. Penelitian Relevan..... | 36 |

| | |
|------------------------------|----|
| B . Kerangka Konseptual..... | 37 |
| C . Hipotesis..... | 39 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian..... | 40 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 40 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 40 |
| D. Jenis dan Sumber data..... | 43 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| F. Variabel dan Definisi Operasional | 45 |
| G. Instrumen Penelitian..... | 48 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 51 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 56 |
| 1. Profil PT Unilever Indonesia Tbk..... | 56 |
| B. Hasil Penelitian..... | 58 |
| 1. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 58 |
| 2. Deskriptif Frekuensi Indikator..... | 60 |
| 3. Analisis Hasil Penelitian..... | 69 |
| C. Pembahasan | 76 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 83 |
| B. Saran..... | 84 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| DAFTAR KEPUSTAKAAN..... | 85 |
|--------------------------------|-----------|

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Kategori Deterjen Menurut Jenisnya..... | 2 |
| Tabel 1.2 Pangsa Pasar Deterjen Bubuk..... | 3 |
| Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Padang Tahun 2010 | 37 |
| Tabel 3.2 Proporsi Masing-Masing Sampel | 38 |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional..... | 44 |
| Tabel 3.4 Bobot Penilaian Variabel | 45 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Reliabilitas..... | 48 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 56 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 57 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 57 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk..... | 59 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan..... | 60 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Variety Seeking</i> | 61 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Switching</i> | 62 |
| Tabel 4.8 Uji Normalitas..... | 63 |
| Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas..... | 64 |
| Tabel 4.13 <i>Model Summary</i> | 69 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Hubungan Antar 3 Komponen Sikap..... | 15 |
| Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan..... | 24 |
| Gambar 2.3 Kerangka Konseptual..... | 34 |
| Gambar 4.1 Scatterplot..... | 66 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran: | Halaman |
|---|---------|
| 1. Kuesioner Penelitian | 1 |
| 2. Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilits..... | 5 |
| 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 6 |
| 4. Tabulasi Data Penelitian | 12 |
| 5. Tabel Distribusi Frekuensi | 16 |
| 6. Frequency Table..... | 18 |
| 7. Hasil Uji Prasyarat Analisi..... | 24 |
| 8. Regresi..... | 28 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia persaingan bisnis yang global memaksa para pelaku bisnis berpikir untuk memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Dunia industri yang tumbuh dengan pesat mengancam eksistensi perusahaan-perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Berbagai macam strategi pemasaran diluncurkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Bila kita perhatikan, strategi pemasaran yang tampak sekarang semakin inovatif.

Deterjen merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang digunakan setiap hari. Kini deterjen tidak hanya dikonsumsi masyarakat kota saja, melainkan telah menembus hingga desa pedalaman terpencil. Pasar deterjen memang menarik untuk diperebutkan. Pasalnya, selain nilai pasarnya yang besar, deterjen termasuk kategori produk yang mutlak dibutuhkan oleh rumah tangga. Tak mengherankan jika setiap pemain yang sudah ada akan mempertahankan posisinya. Ini bisa dimaklumi, karena deterjen cukup sulit untuk membesarkan pasar dengan menciptakan manfaat baru (*new usage*). Oleh karena deterjen selalu berkonotasi membersihkan pakaian kotor. Sehingga, alternatif merebut pasar pesaing tampaknya menjadi pilihan selama ini. Kalau dilihat dari segi fisik produk, kebanyakan merek deterjen dalam bentuk bubuk hampir sama. Maka, merek-merek yang sudah ada berupaya terus melakukan diferensiasi. Diferensiasi selama ini diwujudkan dalam bentuk

atribut seperti kandungan wewangiannya, anti kuman, tidak merusak kulit tangan, atau tidak mencemari lingkungan. Semakin banyaknya merek deterjen yang muncul, Rinso terus berupaya menerapkan strategi baru untuk melayani kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Berikut ini disajikan beberapa merek deterjen menurut jenisnya:

Tabel 1.1
Kategori Deterjen Menurut Jenisnya

| Kategori | Merek | Produsen |
|-----------------|-------------|-----------------------|
| Deterjen Krim | Wings | Grup Wings |
| | Ekonomi | Grup Wings |
| | Dangdut | Grup Wings |
| | B-29 | PT Unilever Indonesia |
| Deterjen Batang | Extra Aktif | Grup Wings |
| | Daia | Grup Wings |
| Deterjen Bubuk | So Klin | Grup Wings |
| | Daia | Grup Wings |
| | Boom | Grup Wings |
| | Rinso | PT Unilever Indonesia |
| | Surf | PT Unilever Indonesia |
| | Attack | PT Kao Indonesia |
| | B-29 | PT Sinar Antjol |
| | Total | PT Birina Multidaya |
| | BuKrim | PT Birina Multidaya |
| | Tide | P&G |
| | Boom | Grup Wings |

Sumber: diolah dari berbagai sumber, tahun 2011

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang ketat dalam industri deterjen. Semakin banyaknya jenis dan merek deterjen yang beredar, membuat masyarakat lebih leluasa untuk memilih merek deterjen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Bertambah banyaknya perusahaan yang memproduksi deterjen yang sejenis, maka setiap perusahaan harus bisa mendesain dan menyusun strategi-strategi baru dari program pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup suatu produk. Menurut Simamora dalam Ribhan (2007:109) menjelaskan bahwa “Konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).”

Mengingat banyaknya pilihan merek yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen, maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seseorang pengguna berganti merek dari suatu merek ke merek lainnya. Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek, dalam hal ini konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Dengan demikian, pemasar perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Dalam peralihan merek (*brand switching*) konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan penerima informasi pasif (*informasi catching*).

Bagi perusahaan, faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Dengan terpenuhinya faktor atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk diharapkan dapat meminimalisir terjadi peralihan merek yang dilakukan oleh pelanggan. Perilaku konsumen dalam perpindahan merek yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian, mendorong perusahaan untuk melakukan serangkaian promosi guna menjelaskan keistimewaan produknya dan menjaga persediaan produk pada setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindari terjadi celah distribusi yang nantinya dapat memberikan keuntungan bagi pesaing.

Kebutuhan konsumen akan deterjen di Indonesia semakin hari semakin meningkat, pasar industri deterjen diprediksi tumbuh 6% menjadi 9,54 triliun dibandingkan 2010 yang mencapai 9 triliun. Pertumbuhan pasar tersebut didorong kenaikan permintaan di masyarakat seiring peningkatan daya beli deterjen. Hal ini menunjukkan pertumbuhan industri deterjen bubuk yang menasar menengah atas, saat ini mulai mendekati titik jenuh. Sehingga membuat produsen deterjen bubuk mulai beralih untuk menggarap segmen pasar menengah bawah. Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri deterjen bubuk menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat.

Berikut disajikan data pangsa pasar deterjen:

Tabel 1.2
Pangsa pasar deterjen bubuk

| Merek | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------|---------|---------|------|------|------|------|------|
| Rinso | 50.89 % | 51.23 % | - | - | - | - | 34% |
| So kolin | 7.09 % | 7.01 % | - | - | - | - | 61% |
| Attack | 6.32 % | 5.98 % | - | - | - | - | 15% |

Sumber: Modifikasi dari majalah swa dan majalah marketing 2005 dan 2006 serta <http://digilib.its.ac.id>. dan Berita bisnis, Selasa 26 juni 2012 (online).

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa data yang penulis temukan hanya data tahun 2005, 2006 dan 2011, sedangkan data tahun 2007-2010 tidak penulis temukan. Dari data di atas dapat terlihat bahwa selama dua tahun dominasi deterjen Rinso pada industri deterjen tidak tergoyahkan, hal tersebut dibuktikan dengan memiliki pangsa pasar terbesar pada tahun 2005-2006. Namun pada tahun 2011 pangsa pasar deterjen Rinso mengalami penurunan sebesar 17,23%. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwasanya ada indikasi konsumen Rinso melakukan *brand switching* dari deterjen Rinso ke merek lain.

Dewasa ini konsumen semakin menuntut produk yang ditawarkan di pasar. Oleh karena dipengaruhi lingkungan dan gaya hidup, masyarakat semakin mempunyai selera yang tinggi terhadap suatu produk sejalan dengan banyaknya sumber informasi yang mereka peroleh. Salah satu upaya yang dilakukan dalam memenuhi selera konsumen adalah dengan melaksanakan atribut produk dengan baik. Apabila itu terlaksana dengan baik, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Engel dalam Fitri (2003:14) “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih

sekurang-kurangnya memeberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.”

Oleh karena, itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan atribut produk. Dengan memperhatikan atribut produk secara baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk. Namun perlu diketahui bahwa pelanggan makin kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka memperhatikan faktor-faktor dalam menentukan pembelian. Untuk meningkatkan pelanggan tidak cukup hanya ada atribut produk, melainkan juga dengan memperhatikan kepuasan konsumen agar tetap loyal, serta *variety seeking* yang akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu indikasi bahwa merek produk bersangkutan mulai ditinggalkan oleh konsumen. Perusahaan harus bersikap peka dalam mengatasi masalah ini. Berbagai cara dilakukan perusahaan agar konsumen tidak melakukan peralihan merek ke merek perusahaan pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Rinso ke Merek Lain di kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat didefinisikan permasalahan sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan dalam industri deterjen bubuk.
2. Konsumen dihadapkan kepada banyaknya variasi merek baru yang menawarkan atribut, kepuasan kualitas, harga dan inovasi yang hampir serupa sehingga dapat menyebabkan konsumen dengan mudah beralih produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka penulis akan memfokuskan permasalahan pada pengaruh atribut produk, kepuasan, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain. Variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi peralihan merek konsumen adalah atribut produk (merek, kemasan, label ,jaminan), kepuasan, dan *variety seeking*.

D. Rumusan Masalah

1. Sejauhmana pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

3. Sejahterama pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *brand switching* konsmen Rinso ke merek lain di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.
 - b. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - c. Sebagai sarana untuk meningkatkan kreativitas, menambah wawasan serta mempertajam daya analisa dan sebagai sarana untuk

menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan selama ini.

d. Pengaplikasian teori-teori yang telah didapat selama duduk di bangku perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan referensi bagi perusahaan sehubungan dengan strategi yang diterapkannya, secara khusus memberi gambaran mengenai peralihan merek konsumen Rinso.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Prilaku Peralihan Merek

a. Pengertian Prilaku Peralihan Merek

Menurut Dharmmesta dalam Suzy (2008:109) Prilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) adalah “ prilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena adanya tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.”

Konsep yang mendasari penelitian ini yaitu tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan prilaku berpindah-pindah atau peralihan merek (*Brand Switching Behavior*). Peralihan merek terjadi saat seorang pelanggan atau kelompok pelanggan atau kelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat peralihan merek dapat menunjukkan sejauh mana merek memiliki pelanggan yang loyal.

Peralihan merek juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal.

Banyak penyebab yang mengakibatkan beralihnya konsumen ke produk lain, antara lain:

- 1) Berubahnya daya beli konsumen
- 2) Berubahnya variabel marketing mix suatu produk
- 3) Gempuran produk pesaing

Berbagai penyebab tersebut memungkinkan konsumen untuk mengalihkan pembelian dari suatu produk ke produk lainnya.

Keaveney dalam Prasetijo dan John (2005:97) menemukan beberapa hal sebagai hasil penelitiannya bahwa pergeseran merek muncul karena:

- 1) Persepsi negatif terhadap kualitas produk
- 2) Harga
- 3) Ketidakpuasan dengan kinerja produk secara keseluruhan
- 4) Layanan dan kenyamanan yang tidak memadai di tempat penjualan
- 5) Hambatan fisik maupun psikologis untuk mendapatkan produk
- 6) Memang ada maksud (*intention*) untuk berhenti mengkonsumsi *brand* yang bisa dipakai dan ingin memakai *brand* lain.

Apa yang menjadi pusat perhatian dalam pembahasan pembelajaran ini adalah bagaimana maksud untuk berganti merek itu bisa muncul di benak konsumen. Bila faktor-faktor yang mengakibatkan konsumen berganti merek itu diperhatikan satu persatu, maka dapat dilihat bahwa setiap faktor bisa berperan karena stimulus yang diterima konsumen tidak langsung dibuang begitu saja. Mereka memperhatikan stimulus itu karena dalam memorinya sudah ada data yang serupa, dan bila ini terjadi, orang cenderung untuk menghubungkan keduanya dan membentuk interpretasi. Prilaku sebagai manifestasi dari interpretasi yang

baru itu bisa berupa kebingungan, keyakinan, kemudian mengacu pada pergantian merek.

Perilaku perpindahan merek konsumen merupakan bentuk perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang di konsumsinya. Pada kenyataan sehari-hari setiap individu dihadapkan pada keputusan memilih terhadap berbagai alternatif penawaran merek produk atau jasa yang tersedia di pasar. Asumsi dasar tentang perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Perilaku pemilihan merek tersebut merupakan suatu proses, dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membanding-bandingkan merek untuk dipilih. Dalam proses pemilihan tersebut konsumen tetap dipengaruhi faktor internal eksternal, misalnya perubahan selera, sikap terhadap nilai, dan daya belinya, sehingga keputusan akhir dari proses pemilihannya tersebut bisa berubah dari waktu ke waktu.

Simamora dalam Ribhan (2006:109) menyatakan bahwa “bahwa konsumen yang sering kali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*).

Adapun tingkatan loyalitas merek menurut Aaker dalam Ardha (2006:4)

1) *Brand Swicher* (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan yang memindahkan pembeliannya dari satu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak pada jenis pelanggan ini adalah mereka yang membeli suatu produk karena harganya murah.

2) *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli jenis ini dalam membeli suatu produk didasarkan pada kebiasaan mereka selama ini.

3) *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan).

Pada tingkatan ini pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan

waktu, uang atau kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4) *Likes the brand* (Menyukai merek)

Pembeli pada tingkatan ini merupakan pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada kategori ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini sulit didefinisikan dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam suatu yang spesifik.

5) *Committed buyer* (Pembeli yang komit)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkat ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Setiadi (2003:217) menyatakan bahwa terdapat tiga komponen sikap kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli.

- a) Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap
- b) Evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan
- c) Maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1
Hubungan antar 3 Komponen Sikap
Sumber: Setiadi (2003:217)

Dari ketiga komponene sikap diatas, eveluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecendrungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecendrungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atu tidak disegani. Dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek menentukan prilaku berkehendak.

b. Tipe Switching

Menurut Griffin dan Michael dalam Anti (2005:37) perusahaan harus memperhatikan 5 kategori pelanggan yang melakukan peralihan, yaitu:

1) *Intentionally Pushed Away Customer*

Pelanggan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan melakukan pengurangan standar pelayanan yang mendorong pelanggan untuk beralih dengan sendirinya, misalnya pelanggan yang memiliki tagihan buruk.

2) *Unintentionally Pushed Away Customer*

Pelanggan yang beralih karena kinerja perusahaan yang tidak memenuhi ekspektasi mereka. Beberapa alasan umumnya antara lain:

- a. Tidak puas dengan prroduk, misalnya instalasi, pelayanan, atau harga.
- b. Ketidakmampuan menangani keluhan
- c. Ketidaksetujuan akan perubahan
- d. Merasa diabaikan.

3) *Puled Away Customer*

Pelanggan yang diambil oleh pesaing karena tawaran nilai dan beberapa keuntungan lainnya yang lebih baik.

4) *Brought Away Customer*

Pelanggan yang beralih karena pengaruh harga perkenalan yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan ini adalah kelompok pelanggan yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga konsumen akan selalu tertarik terhadap harga, sehingga konsumen akan selalu tertarik terhadap harga perkenalan yang akhirnya konsumen melakukan peralihan.

5) *Moved Away customer*

Pelanggan yang beralih karena alasan perubahan kebutuhan, usia, life cycle, dan geografis.

Menurut Rangkuti dalam Ribhan (2006:109) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih mementingkan harga didalam melakukan pembelian). Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen tidak banyak mengetahui mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan

keterlibatan rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

2. Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Kotler, 2007:4) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Tjiptono (1997:103) menyatakan bahwa “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan

dasar pengambilan keputusan pembelian.” Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi) pelayanan, dan sebagainya.

a. Merek

Menurut Kotler (2008:332) menyatakan bahwa “merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing.” Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997:102) ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Atribut, merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai-nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- 4) Budaya, merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Connon (2008:299) ada beberapa kondisi yang mendukung penentuan merek yang sukses, yaitu:

- 1) Produk mudah untuk dinamai dan diidentifikasikan berdasarkan merek dagang
- 2) Kualitas produk mudah dipertahankan
- 3) Memiliki ketersediaan yang dapat diandalkan
- 4) Permintaan yang cukup kuat sehingga harga pasar cukup tinggi

- 5) Terdapat skala ekonomis, jika penentuan merek sangat sukses, biaya akan turun dan keuntungan semakin meningkat.

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Assauri (2004:206) manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah:

- 1) Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya.
- 2) Untuk mencegah peniruan ciri khas pada produk.
- 3) Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
- 4) Untuk membantu dan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- 5) Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.

Jadi, meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*).

b. Kemasan

Menurut Kotler (2007:30) “Pengemasan merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk.”kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Kemasan juga merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak.

Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetik dan fungsional kemasan juga harus dipilih secara cermat. Pertimbangan estetis berhubungan dengan ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan, dan grafik kemasan. Warna harus dipilih dengan cermat. Berbagai unsur kemasan harus diharmonisasikan. Unsur-unsur kemasan harus juga diharmonisasikan dengan keputusan tentang penetapan harga, iklan, dan bagian-bagian lain dari program pemasaran karena perubahan kemasan bisa langsung berdampak pada penjualan.

c. Pemberian label

Menurut Kotlet (2007:32) “Label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut.” Label tersebut mungkin hanya mencantumkan nama merek atau banyak informasi.

Beberapa fungsi label:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek misalnya, nama sunkist yang dicap pada jeruk.
2. Label juga menunjukkan kelas produk.
3. Label juga mungkin menjelaskan produk: siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
4. Label juga mungkin mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.

d. Jaminan (garansi)

Jaminan menurut Kotler dan Keller (2007:34) merupakan “Pernyataan formal dari kinerja produk yang diharapkan oleh pengusaha pabrik.” Produk bergaransi dapat dikembalikan kepada pabrik atau pusat service yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang.

Garansi berfungsi sangat efektif dalam dua situasi. Yang pertama adalah apabila perusahaan atau produk tersebut tidak terkenal. Misalnya, perusahaan mungkin menjual cairan yang mengaku menghilangkan noda yang paling sulit. “garansi uang kembali jika tidak puas” akan memberikan suatu keyakinan kepada pembeli untuk membeli produk tersebut. Situasi kedua adalah apabila mutu produk tersebut lebih unggul dibanding dengan pesaing. Perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan dengan memberikan garansi kinerja yang lebih unggul, karena tahu bahwa pesaing-pesaingnya tidak dapat mengimbangi garansinya.

3. Kepuasan

Menurut Kotler (2008:139) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi konsumen”. Sedangkan menurut Tse dan Wilton, 1988 dalam Tjiptono (1997: 24) menyatakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya artinya apabila produk dan jasa yang ditawarkan mendapat respon positif dari pelanggan, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi harapan-harapan yang diinginkan, maka akan berpengaruh terhadap pembelian yang akan datang, sedangkan apabila pelanggan kecewa akan produk dan jasa tersebut mungkin pelanggan tidak mau lagi membeli produk tersebut dan membentuk pengalaman yang

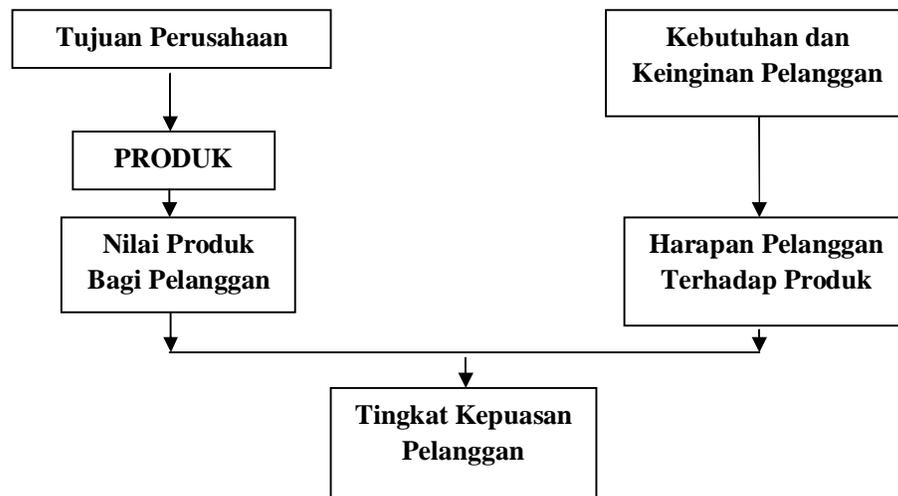
buruk dan pengalaman itu akan diceritakan kepada orang lain, dan ini akan berpengaruh pada perusahaan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dipersepsikan. Menurut Tjiptono (1997:36), kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectation}, \text{perceived performance})$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan
 (sumber: Tjiptono,1997:25)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994;Peppart dan Rowland, 1995) dalam Tjiptono (1997:25) antara lain meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atas keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1997:34) bahwa “Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi

setiap perusahaan”. Hal ini dikarenakan langkah-langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Kotler dan Keller (2008:179) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.
- b. Perusahaan dapat memantau angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mengetahui mengapa hal ini bisa terjadi.
- c. Perusahaan juga dapat mempekerjakan pembelanja siluman sebagai pembelanja potensial dan melaporkan tentang hal-hal kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

3.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut

pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Menurut Tjiptono (1997:40), ada 6 strategi yang diperlukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (McKenna,1991), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak bereaksi setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
- 2) Strategi *superior customer service*(Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelanggan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
- 3) Strategi *unconditional guarantees* (Hart, 1988), strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
- 4) Startegi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah

ini perlu diatasi, ditidaklanjuti dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama.

- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- 6) Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Jadi dengan adanya strategi-startegi yang dapat dilakukan dalam menciptakan kepuasan konsumen perusahaan bisa meningkatkan kinerja produknya dan bersaing dalam industri.

Hubungan kepuasan dengan *brand switching*, bahwa tingkat kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, artinya apabila produk atau jasa yang ditawarkan mendapat respon positif dari pelanggan, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi harapan-harapan yang diinginkan, maka akan berpengaruh terhadap pembelian yang akan datang. Sedangkan apabila pelanggan kecewa akan produk atau jasa tersebut mungkin konsumen tidak akan membeli produk tersebut yang kemudian akan melakukan *brand switching*.

4. *Variety Seeking*

Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi. Schiffman and Kanuk dalam Gusti (2010:27) “kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru”.

Variety seeking adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter dan Olson, 2000 dalam Hanny dalam Gusti (2010:28).

Menurut Junaidi dan Dharmmesta dalam Gusti (2010:27) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi baru terhadap sebuah produk sebagai akibat dari inovasi produk yang terlambat. Selain itu, juga diungkapkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi lagi di pasar, dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Melalui kebutuhan mencari variasi ini, maka konsumen akan cenderung selalu membanding-bandingkan kinerja sebuah produk dengan produk sejenis lainnya. Dan melalui kebutuhan mencari variasi ini,

kemungkinan besar akan memicu terjadi perpindahan pembelian dari sebuah produk ke produk lainnya.

Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut Schiffman and Kanuk dalam Gusti (2010:27)

1. perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (Exploratory Purchase Behaviour), 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, 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 keputusan mencari variasi tersebut dijabarkan lebih kongkrit ke dalam sejumlah konstruk yang disebut sebagai Exploratory Acquisition of Product (EAP) .

- a. Lebih suka merek yang belum pernah dicoba
- b. Merasa tertantang jika memesan barang yang belum familiar

- c. Meskipun menyukai merek tertentu, namun sering mencoba merek yang baru
- d. Tidak khawatir dalam mencoba merek baru atau berbeda
- e. Jika merek produk tersedia dalam sejumlah variasi, pasti akan mencobanya
- f. Menikmati peluang membeli produk yang tidak familiar demi mendapatkan variasi dalam suatu pembelian.

Junaidi dan Dharmmesta dalam Gusti (2010:28) juga menambahkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini muncul karena didukung oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Persaingan yang ketat antara produk sejenis, sehingga setiap produk mempropagandakan untuk menjadi yang terbaik. Kondisi ini tentunya memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen cenderung mencoba.
2. Kualitas produk mengalami penurunan. Penurunan kinerja sebuah produk mendorong konsumen untuk mencari dan mencoba produk-produk baru yang dimungkinkan mampu memberikan sebuah kepuasan.
3. Karakteristik alamiah konsumen. Karakteristik konsumen adalah berbeda. Suatu kelompok konsumen dimungkinkan mempunyai perilaku untuk selalu mencari dan mencmencari dan mencoba-coba hal baru, meskipun prouk yang telah dikonsumsi juga mampu memberikan sebuah kepuasan.

Hubungan *variety seeking* dengan *brand switching*, bahwa banyak perusahaan yang telah membuktikan bahwa kuatnya strategi pengembangan produk yang dilakukan merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) pada konsumen merek lain. *Variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian pemasar.

5. Hubungan Atribut Produk Terhadap *Brand Switching*

Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk. Brand switching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Menurut David A Aaker dalam Ribhan (2006:102) menjelaskan terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanannya tidak diperbaiki, karena mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

6. Hubungan Kepuasan Terhadap *Brand Switching*

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa ketidakpuasan terjadi ketika konsumen menganggap suatu tidak dapat memenuhi atau

mewujudkan keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen. Ketidakpuasan konsumen berakibat fatal perusahaan karena bisa mengakibatkan hilangnya sebagian pangsa pasar yang otomatis akan mengakibatkan menurunnya profit perusahaan. Konsumen yang merasa tidak puas dapat melakukan tindakan *brand switching* demi tercapainya tingkat kepuasan yang mereka dambakan. Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988) dalam Dharmmesta (1999:83) ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*). Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembeian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Menurut Beatty, Kahle dan Homer dalam Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas (2003) ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek

lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*).

Menurut Boulding, et al, dalam Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas (2003) loyalitas merek konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek yang dimilikinya dapat menyebabkan mereka loyal terhadap merek tersebut. Sehingga akan membeli merek yang sama pada pembelian berikutnya dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek yang lain.

Menurut Junaidi dan Dharmmesta dalam Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas (2003) Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya dari pemasar.

Secara umum, pemasaran produk dan atau jasa lebih menekankan integrasi antara produk, harga, promosi, dan distribusi. Semua diarahkan untuk mencapai omset penjualan yang maksimal atas produk, tak ketinggalan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sebagaimana diketahui

keputusan membeli tidak saja berakhir dengan transaksi tapi berlanjut sampai tahap purna beli. Di tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang bakal mempengaruhi perilakunya.

Bila merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Pelanggan puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, pelanggan yang puas merupakan promosi secara tidak langsung. Menurut Kotler kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

7. Hubungan Variety Seeking Terhadap Brand Switching

Walsh (Gijbrecht et.al 2003) mengemukakan bahwa konsumen yang diberikan banyak pilihan keragaman akan menunjukkan perbedaan dalam pola pembeliannya, dimana ada kelompok konsumen yang membeli bermacam-macam produk dari kategori yang berbeda untuk digunakan sesuai dengan kebutuhannya, dan ada pula kelompok konsumen yang

rutin berpindah-pindah dari satu produk ke produk lainnya dikarenakan adanya motivasi kebutuhan yang melekat dalam dirinya untuk mencari keragaman (variasi).

Perilaku semacam ini sering terjadi pada beberapa produk dimana tingkat keterlibatan produk itu rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembuatan keputusan konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan. Perilaku *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada pembelian sebuah produk yang menimbulkan risiko minimal yang akan ditanggung konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael, 1998) perilaku *variety seeking* ini akan menimbulkan perilaku *brand switching* konsumen. Berarti dalam hal ini hasil penelitian tidak relevan dengan teori, dimana *variety seeking* tidak menjadi pertimbangan dan tidak mempengaruhi *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

8. Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui. Penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya.

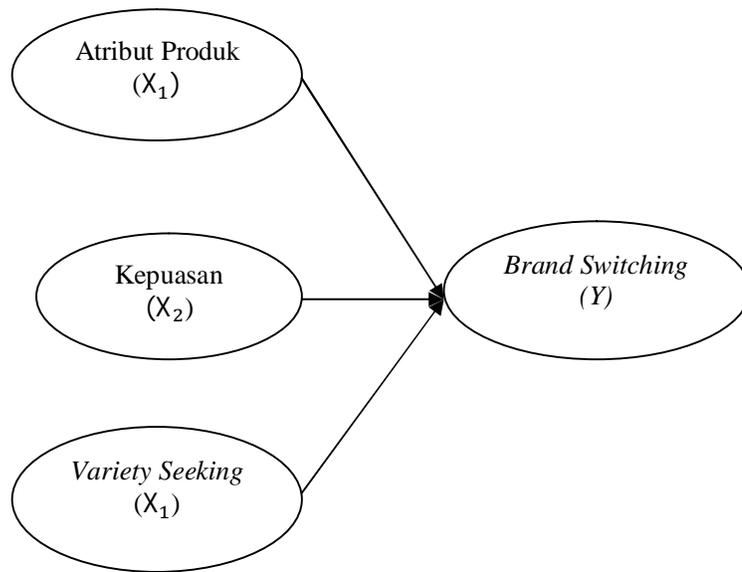
Penelitian yang dilakukan Ribhan (2006) dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Penelitian tersebut menemukan bahwa Hampir semua variabel independent berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependent, kecuali variabel atribut produk.

Penelitian yang dilakukan Suzy Widyasari (2008) dengan judul Analisis Prilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor. Penelitian tersebut menemukan bahwa Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 11 hipotesis yang diajukan, 8 hipotesis lainnya tidak didukung.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori di atas, maka dapat diketahui bahwa atribut produk, kepuasan dan pencarian variasi menimbulkan dampak terhadap peralihan merek produk tersebut. Berdasarkan konsep tersebut, apabila dihubungkan dengan variabel penelitian ini, maka atribut produk, kepuasan, dan *variety seeking*, memberikan pengaruh terhadap *brand switching*

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat dibuatkan kerangka seperti berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya sebelum sampai pada sebuah teori yang terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kajian teori maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.
2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.
3. *Variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel bebas terhadap variabel terikat, terhadap brand switching konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan memiliki pengaruh paling besar di antara variabel independen yang lain didalam mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek dengan nilai koefisien sebesar 0,393 dengan arah yang positif. Hal ini mengidentifikasi bahwa kepuasan mempengaruhi brand switching konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.
2. Variabel atribut produk memiliki pengaruh di dalam mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek dengan nilai koefisien sebesar 0,242 terhadap brand switching konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang. Hal ini mengidentifikasi bahwa atribut produk mempengaruhi brand switching konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.
3. Variety seeking tidak berpengaruh terhadap brand switching konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang. Hal ini mengidentifikasi bahwa variety seeking tidak mempengaruhi brand switching konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

Dari analisis variabel atribut produk dan kepuasan, variabel kepuasan memiliki kontribusi paling besar terhadap brand switching

konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang yakni sebesar 39,3%. Selanjutnya diikuti oleh variabel atribut produk sebesar 24,2% terhadap brand switching konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian kepada ibu rumah tangga di kota Padang terhadap kepuasan konsumen Rinso, perusahaan hendaknya lebih memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar konsumen dapat lebih loyal pada produk dan tidak beralih ke merek lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian kepada ibu rumah tangga di kota Padang terhadap atribut produk Rinso, perusahaan hendaknya memperhatikan aspek atribut produk untuk menjaga daya saing agar pangsa pasar konsumen deterjen Rinso bertambah karena tertarik terhadap atribut produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Berliana, Ardha, SE. M.Si. *Brand Loyalty*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Modul.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Gusti , Hari Jaya Negara. 2010. *Pengaruh Tribut Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Konsumen Attack Ke Merek Lain*. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Skripsi.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty . Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- <http://artikel-manajemen.blogspot.com/2009/06/pemasaran-jasa-tidak-cukup-dengan-4p.html> (diakses tanggal 11-4-2012)
- <http://frommarketing.blogspot.com/search/label/Satisfaction%20%2F%20Kepuasan%20konsumen> Sumber : Steven P. Schnaars, *Marketing Strategy: a Customer Driven Approach*, The Free Press, Mac Millan Inc., New York.
- Idris. 2012. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS. Edisi Revisi III*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Benyamin Molon*. Jakarta; PT Macanan Jaya Cemerlang
- . 2008. *Manajemen pemasaran. Terjemahan Bob sabran,MM*. Jakarta: Erlangga
- Maria, Susanti. 2009. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Prilaku Peralihan Merek (Brand Switching Behavior) Pengguna Kartu Seluler Simpati*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Skripsi.