

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, IKLAN, DAN VARIETY
SEEKING TERHADAP KEPUTUSAN BERALIH MEREK PADA
PRODUK MIE INSTAN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UNDIP Indekos di Kelurahan Pleburan)

**NAWANIA ARBI NUGRAINI
D2D 005 240**

A b s t r a c t

Instant noodle market increasing rapidly year to year. Because of this lucrative business, cause the rise of the brand new brand. Increasing number of branded products offered the consumer will identify which brand fulfills their needs, and giving the effect on pre-existing brand. Consumers likely will try a new brand even switch brands. The purpose of this study is to determine how the influence of product attributes, advertising, and variety seeking to brand switching decision partially or together at the instant noodle product.

This study uses explanatory research with the number of samples of 100 persons. Method of sampling using purposive sampling. The method of analysis used to use the correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression support by SPSS. Results from this research are the variable product attributes have a positive influence on brand switching decisions by the regression equation $Y = 1.380 + 0.551 X1$, coefficient of determination equal to 0.351. Advertising variable has a positive influence on brand switching decisions by the regression equation $Y = 1.754 + 0.546 X2$, with a coefficient of determination equal to 0.432. Variable variety seeking have a positive influence on brand switching decisions by the regression equation $Y = 1.753 + 0.531 X3$, with a coefficient of determination equal to 0.376. Variable product attributes, advertising, and variety seeking collectively - together have a positive influence on brand switching decisions with multiple regression equation $Y = -0.460 + 0.198 X1 + 0.309 X2 + 0.217 X3$, with determination coefficient of 0.524.

Suggestions can be submitted to the company in order to maintain a good brand to be received by the customer is always being nice to customers, had a commitment to sell the product, always make improvements in both service and product performance.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan untuk selalu dapat melakukan perbaikan setiap saat agar tetap dapat bertahan.

Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pada suatu produk kategori, maka konsumen akan mengevaluasi tiap-tiap merek tersebut sebelum

akhirnya memutuskan untuk membeli. Setelah konsumen mencoba merek tertentu maka akan muncul pikiran kritis mengenai produk tersebut dimana konsumen akan mengevaluasi kepercayaan terhadap merek, sikap terhadap merek tersebut dan pada keputusan untuk membeli ulang merek tersebut. Masih pada situasi dimana tiap produsen berusaha untuk mencuri loyalitas konsumen terhadap merek melalui strategi pemasaran yang dilakukan, maka pada saat akan terjadi keputusan pembelian ulang dapat terjadi kemungkinan konsumen untuk berpindah merek.

Brand switching adalah sisi lain dari loyalitas konsumen. *Brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co).

Banyak hal yang menyebabkan konsumen melakukan *brand switching* atau berpindah merek antara lain perubahan-perubahan yang terjadi dari sisi konsumen (intern) maupun rangsangan pemasaran (ekstern). Konsumen merupakan penerima informasi pasif ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, billboard, dan lain-lain. Promosi periklanan (*reminder advertising*) menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*).

Oleh karena itu, para pemasar harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen karena pemasar tidak dapat menduga apa yang ada dalam pikiran seseorang saat membeli produk atau mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan atau dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Beralih Merek Pada Produk Mie Instan”**

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan beralih merek pada konsumen mie instan.
2. Pengaruh iklan terhadap keputusan beralih merek pada konsumen mie instan.
3. Pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan beralih merek pada konsumen mie instan.
4. Keterkaitan antara atribut produk, promosi, dan *variety seeking* terhadap keputusan beralih merek pada konsumen mie instan.

Pentingnya Konsep Merek

Merek yang kuat merupakan aset yang tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat memiliki merek yang kuat (Wijanarko, 2004):

1. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang tinggi.
2. Merek yang mapan memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk.
3. Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan membantu dalam strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat.
4. Secara internal, merek yang kuat memberikan kejernihan focus internal dan eksekusi merek.

5. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali.
6. Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan.

Menurut (Kotler, 2005) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan (Engel dkk, 1994).

Hubungan antara perilaku konsumen dengan merek sangatlah erat, karena merek dikatakan sebagai satu pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Perusahaan mencoba memberikan merek yang dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produknya dan apabila konsumen puas dengan produk tersebut maka yang akan selalu diingat adalah merek dari produk.

Loyalitas merek

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002).

Tipe pelanggan menurut tangga loyalitas Tjiptono 2004:

1. Prospek (*prospect*)
Orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tapi belum pernah masuk ke tokonya, serta belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
2. Pembelanja (*Shopper*)
Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
3. Pelanggan (*customer*)
Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
4. Klien (*client*)
Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
5. Penganjur (*advocates*)
Pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

Atribut produk

Atribut produk (*product attributes*) adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 1997).

Bahwa terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing baik melalui promosi produk pesaing yang mampu memberi benefit lebih, beragamnya produk pesaing dll.

Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi. Meskipun secara tidak langsung berakibat pada pembelian, *advertising* merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Adanya iklan yang sering muncul atau dilihat konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan iklan yang sering muncul, konsumen akan membandingkan apa yang sering dibelinya dengan produk yang baru dibelinya. Jika konsumen lebih menyukai produk lama, maka konsumen akan kembali mengkonsumsi produk lamanya. Namun, jika produk yang baru dibelinya memberikan manfaat lebih dibanding produk lama, maka konsumen akan melakukan perpindahan merek.

Variety Seeking

Mencari variasi telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba produk baru yang baru muncul di pasar atau produk lama yang belum dicobanya dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain.

Pencari variasi ini merupakan konsumen yang memiliki perilaku mudah untuk melakukan perpindahan merek (Van Tjrip, 1996). Pendapat ini sejalan dengan yang dikemukakan Bilson Simamora (2004) yang menjelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Penelitian Junaedi dan Dharmmesta (2002) juga menghasilkan pernyataan bahwa kebutuhan mencari variasi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek.

Brand Switching

Brand switching adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co).

Van Tjrip dkk (1992) memilah dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek serta perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional. Yang merupakan dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), ketidakpuasan pasca konsumsi (*dissatisfaction*). Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar dari diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional, yang dapat dijelaskan oleh iklan, promosi dalam toko dll.

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan beralih merek.
2. Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan berpindah merek.
3. Terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan beralih merek.
4. Terdapat pengaruh atribut produk, iklan, *variety seeking* terhadap keputusan beralih merek.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa indkos yang beralih merek/*brand switching* pada produk mie instan yang bertempat tinggal di daerah sekitar Universitas Diponegoro Pleburan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Adapun pertimbangan menjadi syarat bagi sampel yaitu:

1. Responden merupakan pelaku *brand switching* atau pernah melakukan perpindahan merek mie instan dari merek satu ke merek yang lain.
2. Pada saat penelitian berlangsung, responden berusia 18 – 25 tahun.
3. Responden indkost di kelurahan Pleburan.

Menurut Donald R. Cooper, dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 (Cooper,1996). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan metode kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda.

Hasil

Sebagian besar responden memiliki persepsi positif bahwa atribut produk yang terdapat pada merek mie instan yang dikonsumsi sekarang tergolong bagus, dari 59 persen menyatakan bagus dan 36 persen nya menyatakan sangat bagus. Sedangkan responden yang memiliki persepsi negatif sebesar 4 persen dan yang menyatakan sangat tidak bagus sebesar 1 persen.

Penilaian sebagian besar responden terhadap iklan merek mie yang dikonsumsi sekarang tergolong menarik dengan 27 persen menyatakan sangat menarik dan 53 persen menyatakan menarik. Sedangkan sisanya sebesar 20 persen menilai tidak menarik.

Sebagian besar responden memiliki tanggapan positif atau setuju bahwa variabel keinginan mencari variasi menjadi alasan responden melakukan alih merek. Responden sebesar 29 persen menyatakan sangat tinggi dan sebesar 58 persen menyatakan tinggi. Responden yang memiliki tanggapan negatif bahwa keinginan mencari variasi bukan merupakan alasan untuk beralih merek sebesar 11 persen menyatakan rendah dan sebesar 2 persen menyatakan sangat rendah.

Sebagian besar responden yang telah melakukan peralihan merek, sudah mantap dengan merek mie instan yang dikonsumsi sekarang dan tidak ingin beralih merek lagi dengan responden sebesar 16 persen dan 47 persen memberikan penilaian

yang positif. Sedangkan responden sebesar 28 persen dan sisanya sebesar 9 persen memberikan penilaian negatif yang cenderung masih ingin melakukan perpindahan merek lain lagi.

Kesimpulan

Atribut produk, iklan, dan *variety seeking* menjadi pertimbangan responden untuk tidak melakukan *brand switching*. Atribut produk pada merek mie instan yang dikonsumsi sekarang mendapat tanggapan positif, hal ini didukung dengan 95 persen yang menyatakan atribut produk merek mie yang dikonsumsi sekarang bagus. Iklan merek mie yang dikonsumsi sekarang mendapat tanggapan positif, dapat dilihat dari 80 persen memberikan tanggapan positif sedang sisanya sebesar 20 persen menyatakan tidak menarik. Keinginan mencari variasi menjadi alasan beralih merek untuk sebagian besar responden yaitu sebesar 87 persen. Selanjutnya dengan adanya atribut produk yang bagus dan didukung oleh iklan yang menarik akan mempengaruhi keputusan beralih merek. Sebagian besar responden yang telah melakukan peralihan merek, sudah mantap dengan merek mie instan yang dikonsumsi sekarang dan tidak ingin beralih merek lagi dengan 63 persen responden memberikan penilaian yang positif. Sedangkan responden sebesar 37 persen memberikan penilaian negatif yang cenderung masih ingin melakukan perpindahan merek lain.

Saran

1. Perusahaan selalu meningkatkan perbaikan – perbaikan mengenai penampilan produk baik dari segi rasa yang meliputi variasi rasa maupun kesesuaian bumbu, segi desain yang menarik dan kualitas kemasan yang aman sehingga ketika produk sampai ke tangan konsumen masih utuh.
2. Iklan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi, dan merupakan alat bantu pemasaran yang efektif dan paling berpengaruh untuk menjalin komunikasi dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Dengan demikian, iklan akan memberi hasil efektif kalau disampaikan pada tingkat frekuensi efektif karena produk mie instan adalah produk yang berada pada kategori kebutuhan sehari – hari dan bersaing ketat di media massa, kemudian menjerap audiens dalam jumlah efektif, serta sebaiknya dipasang pada masa pembelian. Dalam hal ini perlu ditekankan, hal-hal yang berkaitan dengan materi iklan baik meliputi penggunaan bahasa yang jelas, menarik dan yang paling utama adalah mudah diingat, juga bagaimana posisi atau letak iklan pada media yang digunakan.
3. *Variety seeking* ini masih terus terjadi selagi pasar banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Dan sudah menjadi sifat dasar manusia selalu ingin mencari variasi. Mencoba sesuatu yang baru sesuai kebutuhan mereka, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memahami beberapa tipe konsumen dan selalu melakukan perbaikan terhadap produknya.
4. Tugas utama dari suatu perusahaan adalah “untuk menciptakan pelanggan”. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencari dan mempertahankan merek suatu barang agar diterima pelanggan yaitu selalu bersikap baik pada pelanggan, memiliki komitmen dalam menjual produk,

selalu melakukan perbaikan penampilan produk. Karena mungkin saja konsumen akan memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.