

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN
KONSUMEN, HARGA DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK SABUN LIFEBOUY
DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Di susun oleh :

DEBORA RATNA NILASARI
NIM. C2A008036

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Debora Ratna Nilasari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008036
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN
KONSUMEN, HARGA DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK SABUN LIFEBOUY
DI SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Dra. Yoestini, MSi

Semarang, 3 Juli 2012

Dosen Pembimbing

(Dra. Yoestini, M.Si)
NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Debora Ratna Nilasari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008036
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN
KONSUMEN, HARGA DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK SABUN LIFEBOUY
DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Juli 2012

Tim Penguji

1. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)
2. Dr. H. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE.MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Debora Ratna Nilasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Produk Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 Juli 2012
Yang Membuat Pernyataan

(Debora Ratna Nilasari)
NIM: C2A008036

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu.

(1 Tesalonika 5:18)

Karena mata Tuhan menjelajah seluruh bumi untuk melimpahkan kekuatannya kepada mereka yang bersungguh hati terhadap Dia.

(2 Tawarikh 16:9a)

God always has perfect timing,

Never early...

And never late...

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Bapak dan ibuku Tercinta

Yang Senantiasa Memberikan Doa, Dukungan,

Kasih sayang dan Cinta Yang Tiada Henti,

Kakakku dan Adikku Tersayang

Serta seseorang yang spesial

Yang Selalu Memberiku Dorongan dan Kekuatan

Saat Aku Mulai Letih

Dan Penyemangat Hidupku Yang Tak Pernah lelah

Mendampingiku Dengan Penuh Kesabaran dan Kesetiaan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek sabun mandi padat Lifebuoy. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen sabun mandi padat Lifebuoy yang telah berpindah ke sabun mandi padat merek lain dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Dari persamaan regresi yang diperoleh, variabel dependen yang memiliki nilai paling signifikan yakni ketidakpuasan konsumen. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi, variabel-variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti variabel ketidakpuasan konsumen (X1), harga (X2) dan kebutuhan mencari variasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan perpindahan merek (Y). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R Square 48,4%. Artinya, variabel keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh adanya variabel ketidakpuasan konsumen, harga, iklan dan kebutuhan mencari variasi, sedangkan sisanya 51,6% dapat dipengaruhi oleh variabel lain

Kata Kunci : Keputusan Perpindahan Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer dissatisfaction, price and the need to variety product of brand switching decision of bar soap. This research was conducted on consumers Lifebuoy bar soap that has been moved to another brand of soap and bar soap sample set of 100 respondents using Accidental Sampling methods. Data were collected by distributing questionnaires. Data analysis method was performed by multiple linear regression using SPSS software. Data that has met the test validity, test reliability, and test the assumptions of classical.

Based on analysis that used, can be pulled several conclusions of be donedoubled regression processing. this watchfulness is validity up to standard, reliabilitas, with free from heteroskedastisitas, multikolinearitas and escape test normally. from regression similarity that got, variable dependent that has value most significant that is consumer dissatisfaction. hypothesis testing by using test t demo that variable consumer dissatisfaction, price and the need for variety, variables according to significant influence displacement brand. while in test f demo significant $<0,05$. matter this means variable displacement Brand (Y), Consumer Dissatisfaction (X1), Price (X2) and Needs Finding Variations (X3) to together influential manifestly towards displacement brand (Y). while determination coefficient is got with value adjusted R Square 48,4%, mean, variable displacement brand explainable by existence variable consumer dissatisfaction, price, advertising and the need for variety, while therest 51,6% can be influenced by variable other.

Keywords: *Displacement Brand, Consumer Dissatisfaction, Price, Need Looking for Variety.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Yesus Kristus, atas berkat dan limpahan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang”** Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si. Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Yoestini, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Idris, SE, M.Si selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan, khususnya di bidang akademik.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama perkuliahan.

6. Kedua orang tua, Purnadi Budi Prasatyo dan Heny Fatmawati terima kasih untuk semua doa restu, kasih sayang, kesabaran dan dukungan moral serta finansial selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Kakakku Emiliana Ratna Saraswati dan adekku Arcelina Cindy Naomi atas semua doa dan dukungan.
8. Sesorang yang special Hugo Andriya yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
9. Ade, Nanda, Nurul, Ikanita sahabat terbaikku, suka dan duka telah kita jalani selama 4 tahun, terima kasih atas keceriaan serta dukungan yang kalian berikan.
10. Responden yang sudah meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 3 Juli 2012

Debora Ratna Nilasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat dari Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Merek	12
2.1.2 Perpindahan Merek	13

2.1.3 Loyalitas Merek.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
2.1.5 Hubungan Antar Variabel	19
2.1.5.1 Hubungan Variabel Ketidakpuasan Konsumen dengan Perpindahan Merek	19
2.1.5.2 Hubungan Variabel Harga dengan Perpindahan Merek	22
2.1.5.3 Hubungan Variabel Kebutuhan Mencari Variasi dengan Perpindahan Merek.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.1.1 Variabel Penelitian	32
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	33
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis.....	40
3.5.1 Analisis Kuantitatif	40

3.5.2 Uji Kualitas Data.....	42
3.5.2.1 Uji Reliabilitas.....	42
3.5.2.2 Uji Validitas.....	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1 Uji Multikolinearitas.....	43
3.5.3.2 Uji Normalitas.....	43
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.5.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Produk.....	49
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	51
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Umur.....	52
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
4.1.2.5 Responden Berdasarkan Perpindahan Merek.....	55
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	56
4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Ketidakpuasan Konsumen.....	57
4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	58
4.1.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Mencari Variasi.....	60

4.1.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Perpindahan	
Merek	61
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 Uji Kuesioner	62
4.2.1.1 Uji Validitas.....	62
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	64
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	65
4.2.2.1 Uji Normalitas	65
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas.....	66
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	69
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	71
4.2.4.1 Uji F	71
4.2.4.2 Uji t	71
4.2.4.3 Koefisien Determinasi	73
4.3 Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Implikasi Kebijakan	81
5.2.2 Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Sabun Mandi Padat Tahun 2009 – 2011	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	33
Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Responden menurut Kelompok Umur	52
Tabel 4.3 Responden menurut Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Responden menurut Pendapatan	54
Tabel 4.5 Merek Baru	55
Tabel 4.6 Indeks Ketidakpuasan Konsumen.....	57
Tabel 4.7 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Ketidakpuasan Konsumen	58
Tabel 4.8 Indeks Harga	59
Tabel 4.9 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Harga.....	59
Tabel 4.10 Indeks Kebutuhan Mencari Variasi.....	60
Tabel 4.11 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Kebutuhan Mencari Variasi.....	60
Tabel 4.12 Indeks Keputusan Perpindahan Merek	61
Tabel 4.13 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Keputusan Perpindahan Merek	62
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas.....	63
Tabel 4.15 Hasil Ringkasan dan Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	67

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda	69
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.21 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas	65
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	86
Lampiran B Waktu Terakhir Mengganti sabun mandi padat Lifebuoy	92
Lampiran C Data Kuesioner	93
Lampiran D Hasil Uji Validitas	96
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	98
Lampiran F Hasil Uji Multikolinieritas.....	101
Lampiran G Hasil Uji Regresi Berganda & Uji t.....	102
Lampiran H Hasil Uji F.....	103
Lampiran I Koefisien Determinasi.....	104
Lampiran J Chart.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seperti sekarang ini, memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan, yang dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Oleh karena itu, disini merek memegang peranan penting untuk perbedaan produk pada suatu kategori, dengan kata lain, perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan dengan produk sejenis dari pesaingnya.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek (Yoestini dan Rahma, 2007). Demikian juga untuk pasar sabun mandi padat. Dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek dari sabun mandi padat.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srivivasan dalam Basu Swastha, 2002). Dick dan Basu dalam Dharmmesta

(2002) menyatakan bahwa konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing (Asael dalam Basu Swastha, 2002).

Perpindahan merek (*brand switching*) lebih menitikberatkan pada pembentukan himpunan pertimbangan serta akibat langsung dan tidak langsung dari ukuran himpunan pertimbangan pada perilaku perpindahan di pasar sabun mandi padat. Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman dalam Dharmmesta (2002) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. 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. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek produk sabun mandi padat dan kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek produk sabun mandi padat ke merek lain semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru. Menurut Lu-Shu dan Hsien-Chang (2003:322) dalam Ermayanti (2006) berpendapat bahwa periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan.

Pertama adalah Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. 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 produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997). Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak beralih.

Kedua, harga juga sangat berpengaruh pada keputusan perpindahan merek. Menurut Basu Swastha (1994) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Harga suatu merek yang terlalu

mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek berkualitas tinggi dengan harga yang wajar (Basu Swastha, 1999). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Ketiga, kebutuhan mencari variasi (Variety Seeking), identifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trijp dkk, 1996). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovativan penggunaan (Dharmmesta, 2002).

Produk yang dijadikan penelitian ini adalah produk sabun mandi padat Lifebuoy. Pertimbangan pemilihan produk sabun mandi padat Lifebuoy karena Lifebuoy dapat dikatakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai sabun mandi. Sabun mandi menjadi andalan konsumen dalam menjaga kebersihan dan kesehatan kulit badan. Produk yang satu ini sangat bervariasi dan beragam mulai dari harga, aroma dan varian. Varian produk sabun mandi padat Lifebuoy ada 4 yaitu activfresh, totalprotect, mildcare dan naturepure (www.lifebuoy.com).

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah

melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan Dharmmesta,2002). Menurut hasil survei pada majalah SWA, tingkat kepuasan (*satisfaction*) produk pada kategori sabun mandi padat dari tahun 2009 sampai dengan 2011 mengalami perubahan. Pada tahun 2009 tingkat *satisfaction* produk sabun mandi Lifebuoy adalah sebesar 99,7 dan pada tahun 2010 tingkat *satisfaction* masih tetap 99,7 namun pada tahun 2011 terjadi penurunan tingkat *satisfaction* menjadi 99,5. Survei ini merupakan upaya menilai kinerja merek dari kategori produk sabun mandi padat yang digunakan masyarakat Indonesia (SWA,2009-2011).

Market share merupakan persentase dari penjualan produk atau jasa yang sejenis yang berfokus pada daerah tertentu dan dikontrol oleh perusahaan. Persentase market share pada perusahaan biasa dihitung dalam suatu periode tertentu dan biasanya dihitung pertahun. Market share digunakan untuk melihat seberapa besar kekuatan bersaing sebuah perusahaan tersebut dan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam sebuah sektor atau produk tertentu. Market share juga berfungsi melihat kinerja perusahaan dari tahun ke tahun. Market share dihitung dari penjualan perusahaan dan dibagi dengan total penjualan pada industri yang sama pada suatu periode tertentu. Perhitungan ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kekuatan perusahaan terhadap pasar dan pesaingnya (www.investopedia.com).

Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah, dan persaingan pun akan semakin ketat. Meskipun demikian, hingga saat ini sabun mandi padat Lifebuoy masih menguasai pasar. Namun, dari tahun 2009-2011 pangsa pasar sabun mandi padat Lifebuoy semakin turun, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Sabun Mandi Padat Tahun 2009-2011 di Indonesia

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
Lifebuoy	47,5%	46,7%	41,4%
Lux	19,7%	23,6%	23,6%
Giv	7,5%	8,6%	7,6%
Nuvo	6,8%	5,5%	6,0%
Shinzu'i	-	5,4%	6,2%

Sumber: SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010,

SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Dalam pemasaran, pangsa pasar atas produk atau merek yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan atau kenaikan. Penurunan pangsa pasar ini dapat disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai oleh konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan. Berdasarkan

pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terjadi pergeseran market share sabun Sabun mandi padat Lifebuoy di tahun 2009-2011. Market share sabun mandi padat Lifebuoy sebesar 47,5% di tahun 2009, kemudian pada tahun 2010 menurun menjadi 46,7%, dan pada tahun 2011 terjadi penurunan lagi sebesar 41,4%. Penurunan market share sabun mandi padat Lifebuoy merupakan indikasi adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen sabun mandi padat Lifebuoy. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Hal ini perlu disikapi dengan baik apa penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk sabun mandi padat. Untuk itu penelitian tentang merek sabun mandi padat layak untuk dilakukan. Merek sabun mandi padat Lifebuoy dipilih karena meskipun merek tersebut berada dalam peringkat teratas bila dibandingkan dengan merek yang lain, namun telah terjadi penurunan Market Share dari tahun ke tahun, yaitu tahun 2009 sebesar 47,5% yang kemudian pada tahun 2010 turun menjadi 46,7% dan menurun kembali pada tahun 2011 menjadi 41,4%. Hal ini mengindikasikan beberapa konsumen sabun mandi padat Lifebuoy mulai berpindah ke merek yang lain.

Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ketidakpuasan, pengaruh harga, iklan dan kebutuhan mencari variasi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, bahwa tingkat market share pada kategori sabun mandi padat merek Lifebuoy mengalami penurunan dari tahun 2009-2011, sehingga perpindahan dari satu merek ke merek yang lain sangat rentan terjadi. Selain itu tingkat *satisfaction* produk sabun mandi Lifebuoy mengalami penurunan pada tahun 2011 yaitu 99,5 yang sebelumnya pada tahun 2010 adalah sebesar 99,7. Survei ini merupakan upaya menilai kinerja merek dari kategori produk sabun mandi padat yang digunakan masyarakat Indonesia (SWA, 2009-2011). Hal ini merupakan indikasi adanya perilaku perpindahan merek pada konsumen sabun mandi padat Lifebuoy di Indonesia. Sehingga kondisi pasar yang kompetitif menuntut pihak perusahaan untuk mencari jalan sebagai usaha menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak terjadi perpindahan merek (*brand switching*) dengan mencari faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perpindahan merek.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Apakah terdapat pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek?

1.3 Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian. Hal ini agar dalam melakukan penelitian tidak kehilangan arah dan disamping itu keberhasilan yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

1.4 Mafaat dari penelitian

Setiap aktifitas dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan suatu penelitian pasti mempunyai tujuan dan manfaat baik itu bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, baik praktis maupun teoritis, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis dari masalah yang diteliti, penelitian terdahulu beserta hasilnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi responden, analisis data, statistik deskriptif dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan, implikasi teoritis dan implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler (1998), merek (brand) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk-produk milik pesaing. Sedangkan menurut David A. Aaker (1997) merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

6. Pemakai Merek

Menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

2.1.2 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Brand switching merupakan bagian *postpurchase behaviour* yaitu beralihnya konsumen dari suatu merek produk yang digunakan dalam suatu waktu

penggunaan (www.swa.co.id). Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999). Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Keaveney (1995) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan dan masalah-masalah etika.

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu (Srivivasan, 1996). Menurut David, et al (1996) perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misal adanya diskon atau harga yang lebih murah. Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

2.1.3 Loyalitas merek

Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan

bagi perencanaan pasar strategic (Kotler, 1997). 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 masa mendatang. Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek focal yang merupakan loyalitas psikologisnya maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal (Shellyana dan Dharmmesta,2002). Menurut Dharmmesta (1999), loyalitas berkembang mengikuti empat tahap , yaitu:

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan tersebut. Ini bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat karena jika pasar swalayan lainnya dapat menawarkan informasi harga produk yang lebih menarik maka dengan mudah konsumen dapat beralih ke pasar swlayan lain. Jadi pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar konsumen tetap loyal.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada sifat afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah

kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini lebih sulit untuk dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sebagai kognisi yang mudah berubah, karena sudah terpadu dalam kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun masih belum menjamin adanya loyalitas. Jadi diperkirakan ada faktor lain yang lebih berperan dalam munculnya loyalitas.

3. Loyalitas Konatif

Yang dimaksud faktor lain di atas adalah dimensi konatif (niat melakukan), yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan sikap terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek atau sikap yaitu bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Sikap hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tapi belum terlaksana.

4. Loyalitas Tindakan

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada

keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Dengan kata lain tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yakni pertama-tama sebagai loyalitas kognitif kemudian loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang oleh komitmen tindakan).

Dalam Dharmmesta (2002) setiap tahap loyalitas, dari loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian, yaitu: keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya (loyalitas merek), dan kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Kedua hal tersebut akan bergantung pada seberapa besar tingkat integrasi (kondisi di mana keempat tahap kognitif, afektif, konatif dan tindakan telah terealisasi dan membentuk satu kesatuan yang selaras) yang ada pada konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian ini harus dipahami oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat.

Ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 1994), yaitu :

1. Pengenalan Masalah (problem recognition)

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar pembeli. Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya beli, pergeseran demografis, pergeseran pola pendapatan, pergeseran pola konsumsi. Adapun rangsangan dari luar : berasal dari penglihatan

sendiri, teman, tetangga, ataupun dari iklan di media massa tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih bagus dari yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi (information search)

Muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap pencarian informasi ini konsumen dapat dibagi menjadi 2, yaitu konsumen dalam tahap perhatian meningkat yang ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja, dan konsumen dalam tahap berusaha aktif mencari informasi yakni dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif (evaluation of alternatives)

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya. Model yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli (purchase decisions)

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Namun ada faktor lain yang dapat mencampuri maksud memilih tersebut untuk menjadi keputusan memilih, yakni sikap orang lain baik positif maupun negatif, dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga, seperti hilangnya pekerjaan, munculnya keperluan

lain yang lebih penting ataupun keluhan seorang teman tentang kejelekan suatu produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian (post purchase)

Setelah memilih suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa tingkat pemenuhan pengharapannya. Jika pengharapan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas dan jika terjadi sebaliknya maka konsumen akan merasa tidak puas. Dalam bentuk pengharapan-pengharapannya konsumen mendasarkan diri pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-temannya dan sumber informasi lainnya. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah memilih suatu produk. Atau dengan kata lain kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang telah dipilihnya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

2.1.5 Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1 Hubungan Variabel Ketidakpuasan Konsumen dengan Perpindahan Merek

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap 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 dekatnya harapan konsumen terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen maka konsumen akan mengalami kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai atau lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen

akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang disampaikan oleh produsen melalui iklan. Jika kinerja atau hasil yang diperoleh sama dengan apa yang diharapkan berdasarkan informasi yang diterimanya, maka akan terbentuk kepuasan pelanggan, sebaliknya ketidakpuasan konsumen akan muncul jika hasil tidak memenuhi harapannya (Tjiptono,2003:24). Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut : mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994).

Menurut Kotler (1997), penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

1. *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari hasil yang diharapkan.

2. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
3. *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, membeli produk lain dari perusahaan tersebut, menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, tidak membeli di tempat lain. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan pasca konsumsi akan cenderung merubah perilaku pembelian masa depannya dengan melakukan perpindahan pada merek lain untuk meningkatkan kepuasannya (Kotler, 1997). Ketidakpuasaan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan lebih marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya

Berdasarkan penelitian Dharmmesta (2002) yang mengatakan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2.1.5.2 Hubungan Variabel Harga dengan Keputusan Perpindahan Merek

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain yang menunjukkan persaingan (Fandy Tjiptono, 1997). Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi pada biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga merupakan suatu cara yang cepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain untuk memposisikan suatu perusahaan diluar persaingan langsung (Cravens, 1996). Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga cukup diterima oleh pembeli dan merupakan dasar perbandingan diantara merek-merek. Strategi harga selalu berkaitan dengan persaingan, tidak soal apakah perusahaan menggunakan harga yang lebih tinggi, lebih murah, atau sama.

Menurut Stanton (1993) jika penetapan harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap harga merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya. Walaupun harga produk

sangat mahal tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke merek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (1997), beberapa faktor yang digunakan dalam menetapkan harga yaitu :

1. Berorientasi pada laba, untuk :
 - a. Mencapai laba penjualan bersih
 - b. Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan, untuk :
 - a. Meningkatkan penjualan
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara :

1. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan waktu pembayaran.
2. Harga geografis, yakni penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
3. Harga promosi, yakni harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
4. Harga psikologis yakni pemberian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah.

5. Harga produk baru, yakni penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Menurut Aaker (1991) dalam Kotler (1997) menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan perpindahan merek terutama didorong oleh masalah harga. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap *superior* dan barang yang mempunyai harga lebih rendah dianggap *inferior* (rendah tingkatannya). Penetapan harga terhadap suatu merek yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap harga merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya (Kotler,1997).

Menurut Kotler (1996), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Sedangkan menurut Basu Swastha (1999), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari produk atau pelayanannya. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Keaveney (1995) menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan kehilangan seorang konsumen mereka tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen yang loyal. Hal ini berarti perusahaan

tersebut melewatkan peluang besar. Konsumen dengan sukarela berpindah merek karena ketidakpuasan mereka dengan harga yang harus dibayar. Ketidakpuasan ini timbul ketika konsumen merasa harga tidak wajar atau lebih tinggi dibanding dengan alternatif pilihannya.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Semakin tinggi ketidaksesuaian harga maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2.1.5.3 Hubungan Variabel Kebutuhan Mencari Variasi dengan Keputusan Perpindahan Merek

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 (Dharmmesta,2002). Menurut Rogers (1983), konsumen penemu adalah mereka yang pertama kali membeli suatu produk baru dan mereka hanya 2,5 persen dari seluruh konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk.

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan (Sulistiyani, 2006). Tujuan lain perilaku variety seeking dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Keaveney, 1995).

Schiffman dan Kanuk mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

1. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

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 (Dharmmesta, 2002). Menurut Khan, et al (dalam Keaveney, 1995) brand switching dapat disebabkan oleh perilaku mencari keberagaman. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

Perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk

yang ditawarkan pesaing. *True variety-seeking behaviour* merupakan cerminan dari motivasi intrinsik, yaitu perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata (Van Trijp et al. 1996). Hal ini didukung dengan penelitian Dharmmesta (2002) yang mengatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan perpindahan merek, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian mengenai keputusan perpindahan merek sudah banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain :

1. Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Variabel bebas yang digunakan adalah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi. Sedangkan variabel terikatnya adalah perpindahan merek. Dari Pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada semua produk, sedangkan variabel

karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Rizki Andininto (2009) meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek pada Produk Teh Botol (Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Fruit Tea yang Telah Berpindah Merek ke Merek Lain di Kota Semarang)”. Variabel yang digunakan antara lain ketidakpuasan pasca konsumsi, iklan pesaing, variety seeking behaviour, harga dan keterlibatan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Iklan Pesaing, Variety Seeking Behaviour, dan Harga berpengaruh secara positif, sedangkan Keterlibatan Konsumen berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Berpindah Merek.
3. Hafiza Pramuda Wardani (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Muka Biore”. Penelitian ini menggunakan alat Regresi Berganda dengan mengambil sampel pada mahasiswa Undip, dengan responden berjumlah 100 orang mahasiswa. Hasil penelitian tersebut adalah Variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk dan iklan produk pesaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, akan tetapi kebutuhan

mencari variasi memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel yang lainnya.

4. Dwi Ermayanti S (2006) meneliti tentang “Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga dan ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya”. Hasil penelitian tersebut adalah Dari Pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel periklanan, dampak perubahan harga dan ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada produk shampo Sunsilk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi dapat mempengaruhi perpindahan merek pada konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).

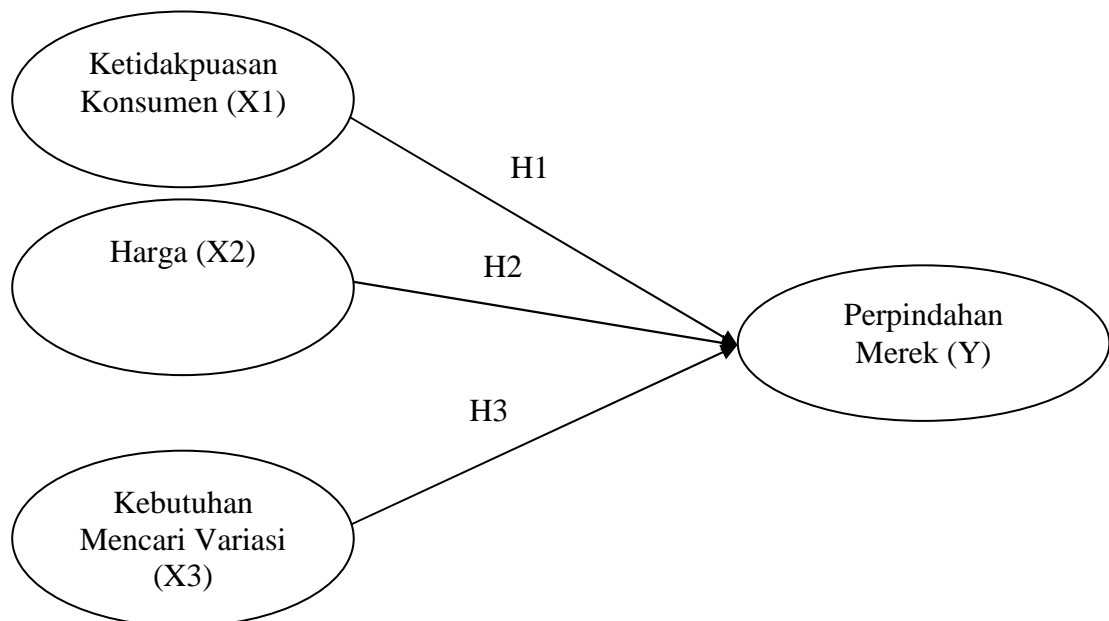
Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp, 1996).

Brand switching terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk yang sejenis dalam pasar, cara promosi, persaingan harga yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan variety seeking (pembelian bervariasi).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, bahwa ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi dapat mempengaruhi keputusan berpindah merek konsumen sabun mandi padat Lifebuoy.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dharmmesta dan Shellyana (2002) yang dikembangkan dalam penelitian ini (2012)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2000).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.
- H₂ : Semakin tinggi ketidaksesuaian harga maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.
- H₃ : Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi, maka semakin tinggi keputusan pindah merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel dalam penelitian ini, secara umum dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel *independen* adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel *dependen* adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independen*. Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen (Dependent Variabel)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel ini nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, ketika variabel lain berubah nilainya, maka nilai variabel dependen ikut berubah. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan Perpindahan Merek (Y).

2. Variabel Independen (Independent Variable)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang

pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel ini bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu:

X_1 = Ketidakpuasan Konsumen

X_2 = Harga

X_3 = Kebutuhan Mencari Variasi

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Sutrisno Hadi (dalam Wardhani, 2010) definisi operasional adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
Ketidakpuasan Konsumen (X_1)	Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya keluhan yang dirasakan • Ketidakesesuaian antara kualitas dengan harapan • Perbandingan kepuasan kualitas 	Menggunakan Skala Likert

Harga (X2)	Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).	<ul style="list-style-type: none"> • Perbandingan harga dengan merek lain • Perbandingan harga dengan kualitas produk • Perbandingan harga dengan manfaat 	Menggunakan Skala Likert
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp, 1996).	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk berganti kebiasaan • Rasa jenuh • Adanya rasa penasaran terhadap merek lain 	Menggunakan Skala Likert
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Perpindahan diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ketipe produk yang berbeda (Henry Assael, 1998 ; Shellyana dan Dharmesta, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi • Keinginan untuk mencari variasi • Kepuasan setelah berpindah merek 	Menggunakan Skala Likert

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah menggunakan sabun mandi padat Lifebouy dan telah beralih ke merek lain serta berdomisili di Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah menggunakan sabun mandi padat Lifebouy di Semarang yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini sampel akan diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000). Responden yang dipilih adalah orang yang pernah menggunakan sabun mandi padat Lifebouy dan telah berpindah ke merek yang lain, serta berdomisili di Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus:

Menurut Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana :

n = Jumlah sample

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sample yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang, agar penelitian ini lebih fit maka diambil sampel sebesar 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam sumber data. Adapun kedua macam sumber data tersebut adalah sebagai berikut (Supranto, 1997) :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan. Data-data primer tersebut merupakan data tanggapan responden mengenai ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu dikumpulkan oleh perorangan atau organisasi lain. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat. Penelitian ini menggunakan data sekunder mengenai tingkat kepuasan (*satisfaction*) dan pangsa pasar pada kategori produk *sabun mandi padat* yang diperoleh dari majalah SWA. Selain itu data sekunder didapat dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian dan sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data dengan metode survei dan observasi. Data penelitian berupa data subyek yang menyatakan opini, sikap, pengalaman atau karakteristik subyek penelitian secara individual atau kelompok. Oleh karena itu, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik, yaitu :

1. Kuesioner

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2004). Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator dari variabel; ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu konsumen sabun mandi padat Lifebuoy yang melakukan perpindahan merek ke merek lain di Semarang.

Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk sabun mandi padat merek Lifebuoy dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Dalam skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih

banyak kemungkinan jawaban (Rangkuti, 1997). Skala Likert tersebut adalah sebagai berikut:

Sangat setuju (SS) = diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = diberi bobot / skor 4

Netral (N) = diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = diberi bobot / skor 2

Sangat tidak setuju (STS) = diberi bobot / skor 1

2. Wawancara

Selain teknik angket, digunakan juga teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pengetahuan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, kemudian analisis berdasarkan metode statistik. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Analisis digunakan dengan menggunakan uji statistik data yang dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS untuk menguji reliabilitas dan validitas sesuai dengan instrument penelitian. Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan – tahapan sebagai berikut :

- a. Editing, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah :

- Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
- Kelengkapan pengisian daftar jawaban
- Konsistensi jawaban responden

- b. Coding, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
- c. Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (interval scale), yaitu dengan teknik agree-disagree scale dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Urutan skala terdiri dari :

1. Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.
2. Skala 1–5 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut karena kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari yang terbiasa dengan angka 1 – 5.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	

- d. Tabulasi, yaitu suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung

dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

Adapun tahap – tahap analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2001).

3.5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2001).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilakukan sebagai berikut (Ghozali, 2001):

- a. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya $>0,90$), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- b. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai > 10 .

3.5.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik adalah model yang mempunyai distribusi data normal atau setidaknya mendekati normal. Cara

melihatnya adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dua cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya adalah (Ghozali, 2001):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variable independen (variable X) terhadap variable dependen (variabel Y). Pada regresi berganda variable independen (variable X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variable dependen (variable Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi (X1,X2,X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan perpindahan merek (Y), sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Perpindahan merek

X1 = Ketidakpuasan Konsumen

X2 = Harga

X3 = Kebutuhan Mencari Variasi

a = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien masing-masing faktor

e = residual atau *prediction error*

dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan

atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya. Dalam melakukan pengolahan data dengan regresi perlu dilakukan beberapa pengujian antara lain:

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien R^2 antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas (ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi) sama sekali tidak berhubungan atau mempengaruhi variabel terikat (keputusan perpindahan merek) apabila koefisien determinasi mendekati maka semakin berhubungan.

b) Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi, mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi null hipotesis statistik yang akan diuji:

H_0 : $B_a < 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

(variabel *independen* secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*)

H_a : $B_a > 0$, artinya ada pengaruh positif X_1, X_2, X_3 terhadap Y

(variabel *independen* secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

- b. Menentukan t tabel dan t hitung
 - t tabel dengan tingkat = 5% (0,05)
 - t hitung didapat dari hasil perhitungan komputer = $(n-1-k)$
- c. Menentukan kriteria pengujian
 - Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima
Artinya ada pengaruh positif antara variabel (X) (ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi) dengan variabel (Y) (keputusan perpindahan merek).
 - Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak.
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) (ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi) dengan variabel (Y) (keputusan perpindahan merek).

Atau

- Bila probabilitas $>$ 0,05, maka H_0 diterima
- Bila probabilitas $<$ 0,05, maka H_0 ditolak

2. Uji F

Uji statistis F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-1-k)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinan

K = banyaknya perubah bebas

N = jumlah data

Adapun tahap pengujiannya adalah :

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat).

b. Kesimpulan dari hasil pengujian tersebut, maka diperoleh :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.