

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN
KONSUMEN, IKLAN PESAING DAN PERILAKU
MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU
PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN
SHAMPO SUNSILK**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

ISHADI
NIM. C2A008081

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ISHADI
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008081
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen,
Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi
terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada
Konsumen Shampo Sunsilk**

Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S.

Semarang, 12 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S.)

NIP. 195702181984032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ishadi
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008081
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN
KONSUMEN, IKLAN PESAING DAN PERILAKU
MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU
PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN
SHAMPO SUNSILK**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 September 2012

Tim Penguji :

1. Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S. (.....)
2. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M. (.....)
3. Drs. Sutopo, M.S. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya ISHADI, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk” 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 ini. Bila kemudian saya 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, 12 September 2012

Yang membuat pernyataan,

(Ishadi)

NIM : C2A008081

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“MANJADDA WA JADDA”

“Sesungguhnya bersamaan dengan kesukaran itu ada kemudahan”

“Percayalah!! Ketika Allah menetapkan suatu masalah kepada kita, maka Dia pun telah menyiapkan jalan keluarnya”

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ibu, Ayah dan Adikku tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan kasih sayang tiada henti.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan market share shampo Sunsilk selama 3 (tiga) tahun berturut-turut yang mengindikasikan terjadinya fenomena beralihnya penggunaan konsumen atas shampo Sunsilk ke shampo merek lain. Fenomena tersebut biasa disebut brand switching. Oleh sebab itu, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen melakukan brand switching dari shampo Sunsilk ke shampo merek lain“. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap perilaku perpindahan merek.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 orang konsumen yang pernah menggunakan shampo Sunsilk dan telah berpindah ke shampo merek lain. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji kelayakan model melalui uji anova dan nilai adjusted R square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi adalah layak untuk menguji variabel dependen melalui uji anova. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan perilaku mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sedangkan variabel iklan pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Angka Adjusted R Square sebesar 0,267 yang menunjukkan 26,7% variasi perilaku perpindahan merek, dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut dan sisanya 73,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: perilaku perpindahan merek, ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi

ABSTRACT

This study is grounded by the decreasing of Sunsilk's market share in 3 (three) years a row which indicates the occurrence phenomenon of consumer switching from Sunsilk to other shampoo. This phenomenon is usually called brand switching. Therefore, the problem in this study is "what are the factors that influence consumers switching from shampoo to another shampoo brand". This study examined three independent variables; there are consumer dissatisfaction, competitor's advertising and variety seeking behavior toward brand switching behavior. The purpose of this study is to find the influence of the independent variables toward brand switching behavior.

This study uses a questionnaire method with purposive sampling technique to 100 people who had used Sunsilk before and have switched to another shampoo brand. Then, the writer uses the qualitative and quantitative analysis to analyze the data. The quantitative analysis includes the test of validity, reliability, classic assumption, double regression analysis, test hypotheses and test the feasibility of the model through ANOVAs test and value of adjusted R square.

*The results of this study indicate that the independent variables used in this study, that consumer dissatisfaction, competitor's advertising and variety-seeking behavior is feasible to test the dependent variable through the ANOVAs test. The *t* test results showed that all independent variables are tested has a positive and significant effect on the brand switching behavior. The Adjusted R Square is 0,267 which indicates that 26,7% variation of brand switching behavior can be explained by the two independent variables and the remaining 73,3% is explained by other factors beyond this study.*

Keywords: brand switching behavior, consumer dissatisfaction, competitor's advertising and variety seeking behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk”** untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S., selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan seta arahannya selama penulisan skripsi ini.
3. Kedua orang tua, Bapak Jupri dan Ibu Marminah atas doa dan kasih sayang yang telah diberikan.
4. Adik tercinta (Muharun) atas segala motivasi yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh keluarga besar, yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis.
6. Ibu Andriyani, S.E., M.M., selaku dosen wali, atas bimbingan yang telah diberikan.
7. Seluruh staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas bantuan dan kemudahan-kemudahan yang diberikan.
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, atas semua ilmu yang telah diajarkan.

9. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Mas Muhtar, Mas Bram, Anung, Mbak Dita, Mas Turadi, Mas Puput, Mas Omet atas motivasi dan bantuan yang diberikan selama ini.
11. Rambo Rangers (Kharis, Dono, Bisri, Yudha), Supri, Lukman, Abi, Iqbal, atas segala dukungan dan kebersamaannya selama ini.
12. Teman-teman Manajemen 2008 serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan kemampuan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Terakhir, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 12 September 2012

Penulis

Ishadi

NIM. C2A008081

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	19
2.1.4 Merek	24
2.1.5 Loyalitas Merek	25
2.1.6 Perilaku Perpindahan Merek	29
2.1.7 Ketidakpuasan Konsumen	31

2.1.8 Iklan Pesaing	32
2.1.9 Perilaku Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>).....	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1 Variabel Penelitian.....	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Metode Analisis Data	46
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.5.4 Uji Hipotesis	51
3.5.5 Uji Kelayakan Model	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.2 Gambaran Umum Produk	56
4.2 Deskripsi Responden	58
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	58
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59

4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	60
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Shampo Mereka Sekarang	62
4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	63
4.3.1	Analisis Indeks Ketidakpuasan Konsumen	64
4.3.2	Analisis Indeks Iklan Pesaing	66
4.3.3	Analisis Indeks Perilaku Mencari Variasi	68
4.3.4	Analisis Indeks Perilaku Perpindahan Merek	70
4.4	Analisis Data	71
4.4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
4.4.1.1	Uji Validitas	71
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	72
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.2.1	Uji Multikolinearitas	73
4.4.2.2	Uji Normalitas	74
4.4.2.3	Uji Heteroskedasitas	76
4.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.4.4	<i>Uji Goodness of Fit</i>	79
4.4.3.1	Uji F (Uji Simultan)	79
4.4.3.2	Uji t	80
4.4.3.3	Koefisien Determinasi (R^2)	81
BAB V	PENUTUP	83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Keterbatasan Penelitian	86
5.3	Saran	86
Daftar Pustaka	89
Lampiran-lampiran	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Market Share</i> shampo di Indonesia 2009-2011	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur	59
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Status Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Merek Shampo yang Sekarang Digunakan	62
Tabel 4.6 Indeks Ketidakpuasan Konsumen.....	64
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Ketidakpuasan Konsumen	65
Tabel 4.8 Indeks Iklan Pesaing	66
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Iklan Pesaing	67
Tabel 4.10 Indeks Perilaku Mencari Variasi.....	68
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Perilaku Mencari Variasi	69
Tabel 4.12 Indeks Perilaku Perpindahan Merek	70
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Perilaku Perpindahan Merek.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	80
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produk Shampo Sunsilk	6
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	19
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas	26
Gambar 2.3 Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek	30
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuesioner Penelitian	93
Lampiran II Tabulasi Data Mentah.....	99
Lampiran III Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	104
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang ditandai dengan dimulainya perdagangan bebas menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain. Menurut Levitt (dikutip oleh Kotler, 1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, perdagangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai. Produk yang baik bagi konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki *added value* (nilai tambah). Kertajaya (2006) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan perhatian dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1997). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan

antara satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa 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. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya.

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Sedangkan Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain (*brand switching*) yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Peter dan Ollson (1999) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Keputusan untuk berpindah dari satu merek

ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996).

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh beberapa alasan. Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inmam (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Perpindahan merek juga dapat terjadi melalui promosi penjualan (Linda Purnamawati, 2002). Sedangkan Lu-Hsu dan Hsien-Chang (dikutip oleh Haryono, 2003) berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek. Konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Merek merupakan komponen *intangibile* namun penting bagi perusahaan. Seorang konsumen pada umumnya tidak mempunyai hubungan dengan produk atau jasa tetapi ia dapat memiliki hubungan dengan sebuah merek. Engel (1996) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kecenderungan dari beberapa konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu secara konsisten. Jacob Jacoby (dikutip oleh Engel, 1996) mendefinisikan perilaku loyal terhadap merek sebagai tindakan nyata dari pembelian ulang selektif berdasarkan pada proses keputusan psikologis yang evaluatif.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar kepada konsumen terhadap merek produknya. Dengan adanya loyalitas merek, pemasar dapat mengurangi biaya promosi dan dapat dipastikan akan mendapatkan manfaat yang besar. Selain itu, perusahaan akan cenderung mempertahankan pelanggan lamanya dibanding menarik pelanggan baru karena untuk menarik

pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar. Oleh karena itu, penjual harus memberikan kualitas produk yang unggul agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, bicara yang menyenangkan mengenai produk tersebut, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta tidak akan beralih kepada merek lain (Kotler dan Amstrong, 2004).

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen mengukur seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

Selain karena ketidakpuasan konsumen, perpindahan merek juga dapat terjadi karena konsumen ingin mencari variasi dengan mencoba merek lain. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-*

seeking) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Pemikiran pokok di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Mencari variasi (*variety seeking*) telah diklasifikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trip dkk, 1996).

Produk shampo merupakan produk yang dibutuhkan oleh hampir semua orang dari seluruh lapisan masyarakat. Shampo merupakan salah satu kategori produk *toiletries* dengan tingkat persaingan yang ketat. Dimana produsen besar terus berlomba-lomba melakukan promosi produknya dengan berbagai cara, salah satunya yaitu melalui perang iklan televisi yang semakin gencar. Setiap hari siaran televisi dipenuhi oleh iklan shampo Sunsilk, Clear, Pantene dan lain-lain yang memasang bintang iklan dari kalangan selebritis papan atas. Melalui iklan tersebut produsen berupaya agar merek yang mereka produksi dapat senantiasa berada di benak para konsumen.

Stephan dan Tannenholz (dikutip oleh Haryono, 2011) mengemukakan teori mengenai alasan peralihan merek yang berkaitan dengan kegiatan periklanan

yaitu adanya campur tangan kegiatan periklanan dan promosi dalam proses pemilihan merek, caranya adalah iklan dan promosi merubah probabilitas seorang konsumen dalam membeli sebuah merek pada suatu kategori yang sama di masa yang akan datang.

Gambar 1.1

Produk Shampo Sunsilk



Saat ini industri shampo di dalam negeri dikuasai oleh dua pemain besar yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT Procter & Gambler Indonesia (P&G). Kedua produsen besar ini juga dikenal sebagai produsen *consumer goods* lain seperti produk *personal care*, *skin care*, *home toiletries* dan sebagainya.. Di kategori shampo, Unilever melempar empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Hal yang sama juga dilakukan P&G, yaitu mengeluarkan merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Menurut riset Indonesia Finance Today, Unilever dan P&G menguasai lebih dari 80% *market share* shampo di Indonesia. Adapun *market share* shampo yang beredar di Indonesia berdasarkan riset MARS bekerjasama dengan majalah SWA disajikan dalam table 1.2 berikut ini :

Table 1.1
Market Share Shampo di Indonesia
Tahun 2009-2011

Merek	Market Share		
	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
Sunsilk	25,8	24,3	22,8
Pantene	23,3	21,7	26,4
Clear	18,7	20,9	18,5
Lifebuoy	13,2	14,3	13,3
Rejoice	5,9	5,7	-
Dove	-	-	5,7
Lainnya	13,1	13,1	13,3

Sumber : SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa shampo Sunsilk pada tahun 2009 dan 2010 merupakan pemimpin pasar dengan *market share* terbesar, yakni 25,8% pada 2009 dan 24,3% pada 2010. Akan tetapi nilai *market share* Sunsilk tersebut terus mengalami penurunan sehingga pada tahun 2011 Sunsilk turun ke posisi dua dengan *market share* 22,8%. Pantene yang pada tahun sebelumnya menempati posisi dua mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan sehingga pada tahun 2011 Pantene menjadi *market leader* dengan *market share* sebesar 26,4%. Dengan adanya penurunan *market share* tersebut dapat menjadi salah satu

indikasi bahwa terjadi penurunan penjualan pada shampo Sunsilk, serta terjadi perpindahan merek (*brand switching*) dari merek Sunsilk ke merek lain.

. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk.**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan shampo Sunsilk yang ditandai dengan turunnya *market share* selama 3 tahun secara berturut-turut. Penurunan *marketshare* Sunsilk tersebut menyebabkan posisinya sebagai *market leader* digantikan oleh Pantene yang sebelumnya menempati posisi kedua. Hal ini dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi perpindahan merek (*brand switching*) pada merek shampo Sunsilk, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek dari shampo Sunsilk ke shampo merek lain. Selanjutnya peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan agar dapat mengatasi perilaku perpindahan merek tersebut serta bagaimana meningkatkan penjualan shampo Sunsilk. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek dari shampo Sunsilk ke shampo merek lain“. Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek?
2. Apakah pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek?
3. Apakah pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek
3. Untuk menganalisis pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.
2. Bagi penyusun, penelitian ini merupakan penerapan atas teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek yang dunia nyata dan

diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam mengenai *brand switching* agar dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki preferensi untuk meneliti tentang perpindahan merek (*brand switching*).

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, variabel-variabel yang akan diteliti, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari hasil penelitian yang diperoleh, keterbatasan penelitian, implikasi kebijakan serta saran untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Swastha dan Irawan, 1997).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Sedangkan Assauri (dikutip oleh Ismayadi, 2008) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Kotler, 2005). Oleh karena itu, perusahaan harus mengenal dan memahami perilaku konsumen. Perusahaan akan mengetahui peluang

baru yang berasal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar dengan mempelajari perilaku konsumen (Swastha, 1987). Menurut Kotler (2005), dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan akan mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman, dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, dkk (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, sedangkan Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan definisi di atas, terdapat tiga elemen penting mengenai perilaku konsumen, antara lain:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga satu strategi pemasaran yang sama tidak dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu di pasar maupun industri yang sama.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen serta memahami apa dan di mana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Menurut Rangkuti (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Stanton (1985), kebudayaan adalah simbol yang kompleks dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*), yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya. Kebudayaan akan membentuk perilaku konsumen dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, antara lain:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru serta mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan juga menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek tertentu. Oleh sebab itu, kelompok acuan sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku (Kotler, 2005).

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Kotler, 2005).

c. Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya (Kotler, 2005). Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakatnya. Seseorang sering memilih suatu produk untuk menyatakan peran dan status mereka dalam masyarakat. Oleh sebab itu, para pemasar perlu menyadari potensi produk untuk menjadi simbol status. Namun demikian, simbol status itu

berlainan bagi kelas sosial yang berbeda, dan juga berbeda menurut daerah geografisnya.

3. Faktor pribadi

Keputusan membeli seseorang juga dipengaruhi faktor pribadi, antara lain:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidup sesuai dengan usianya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, mulai dari tahap lajang, berkeluarga, memiliki anak dan seterusnya. Para pemasar perlu memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup keluarga, seperti bercerai, menduda atau menjanda, kawin lagi, serta dampak situasi tersebut terhadap perilaku konsumsi (Kotler, 2005).

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap belanja dan menabung (Kotler, 2005).

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang“ yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Oleh karena itu, para pemasar harus mengetahui hubungan antara produk-produk atau merek-merek dagang dengan gaya hidup kelompok (Kotler, 2005).

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri bawaan psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya (Kotler 2005). Swastha (1990) menyatakan bahwa kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu, kepribadian dapat diklasifikasi serta dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli, antara lain:

a. Motivasi

Motivasi merupakan alasan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004), motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara dirangsang hingga level intensitas yang memadai sehingga mendorong seseorang melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, sedangkan bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Setelah manusia mempelajari sesuatu dan memberikan tanggapannya, maka selanjutnya dia akan menunjukkan suatu sikap tertentu (Swastha dan Irawan, 1990).

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif mengenai sesuatu yang dianut oleh seseorang, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan. Sedangkan menurut Engel, dkk (1994), sikap adalah evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang

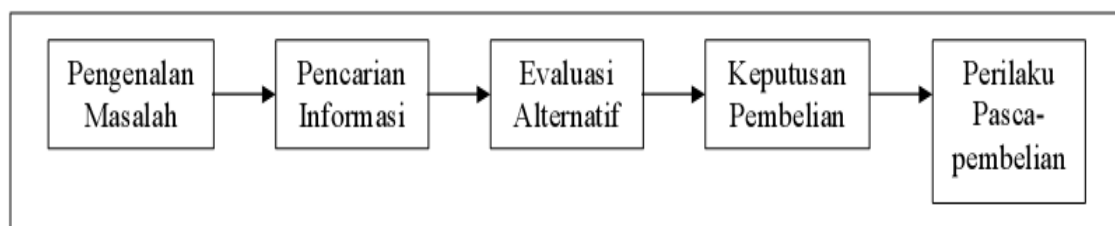
untuk merespon secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan, mana yang menguntungkan dan mana yang tidak menguntungkan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Kotler (2005) menambahkan bahwa para konsumen harus melalui lima tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.1

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Kottler (2005)

1. Pengenalan Masalah

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)
3. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
4. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan-produk).

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang dan informasi).

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar. Menurut Kotler (2005), ada tiga hal penting yang harus diperhatikan pemasar terkait dengan perilaku pascapembelian, antara lain:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan pascapembelian

Konsumen yang telah memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk akan memiliki pengalaman mengkonsumsi produk tersebut dan pengalaman ini akan masuk ke dalam ingatannya. Pada tahap ini, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Kepuasan atau ketidakpuasan

pascapembelian adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga akan mengakibatkan ketidakpuasan.

2. Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Konsumen yang puas cenderung menempatkan produk tersebut pada prioritas utama dalam evaluasi pembelian dan intensitas konsumsinya cenderung lebih besar dibanding dengan produk serupa lainnya, selain itu ia akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Tjiptono (2001) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan keharmonisan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

3. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Para pemasar juga harus memperhatikan apakah produk yang dibeli oleh konsumen akan disingkirkan untuk sementara (seperti: disewakan, dipinjamkan), disingkirkan selamanya (seperti: diberikan ke orang lain, ditukarkan, dijual, dibuang), atau akan dipertahankan (dipakai) karena

pemakaian dan pembuangan pascapembelian akan memperlihatkan seberapa puaskah konsumen terhadap kinerja produk atau merek.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 1999), yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

2.1.4 Merek

Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Dalam Durianto, dkk (2004) menyebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas kerana di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
2. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
3. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian. Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut Tjiptono, dkk (2008), manfaat merek antara lain:

1. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna untuk diferensiasi, sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns*.
2. Bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan kualitas produk.

2.1.5 Loyalitas Merek

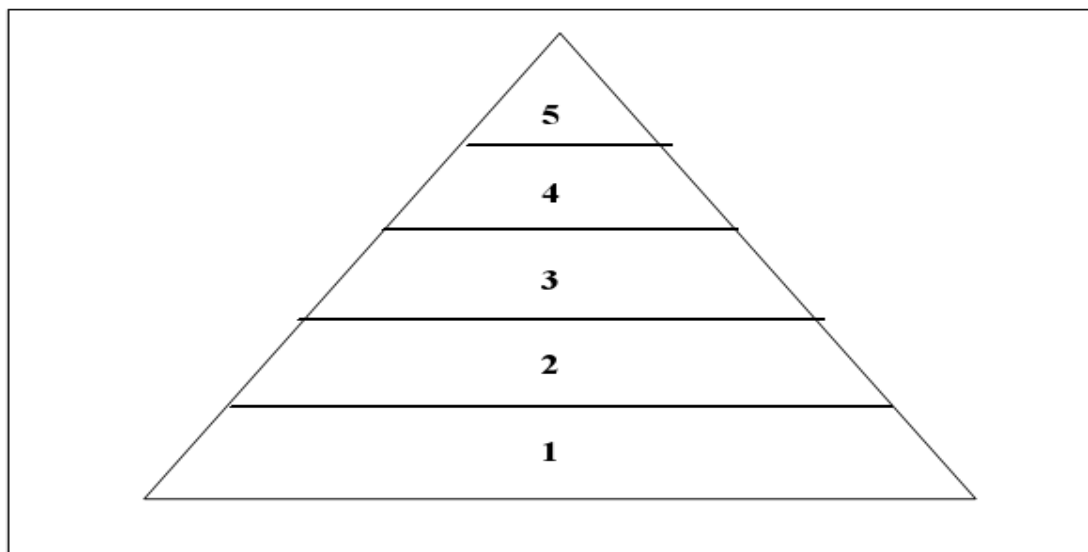
Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek (Aaker, 1997). Menurut Sutisna (2004) Loyalitas merek adalah sikap menyenangi suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Sedangkan Ferrel, et al (dikutip oleh Noviantra, 2006) memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut.

Loyalitas merek memiliki posisi yang signifikan dalam pemasaran dan memberikan keuntungan bagi perusahaan jika dapat dikelola dengan baik. Menurut Mao (dikutip oleh Haryono, 2011), loyalitas dianggap penting untuk diperhatikan karena dianggap sebagai fitur penting dari *brand value*, mengurangi biaya, mengurangi kesensitifan harga, membawa konsumen baru yang potensial untuk setia, dan memiliki manfaat besar di pasar global.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, Aaker (1997) mendesain suatu piramida loyalitas untuk menjelaskan tingkatan-tingkatan dalam loyalitas merek.

Gambar 2.2

Piramida Loyalitas



Sumber: Aaker (1997)

Adapun keterangan dari gambar tersebut yaitu:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah. Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian di lingkungan sekitar.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk karena ia membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek.

4. *Likes the Brand* (menyukai merek)

Adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek karena alasan persepsi kualitas yang tinggi, pengalaman, dan lain-lain.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Merupakan kelompok pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika mengkonsumsi produk dan mereka secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Ada beberapa tahap loyalitas merek yang masing-masing tahap menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Menurut Dharmmesta (1999), tahap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. Tahap kognitif

Pada tahap pertama ini, konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek yang dianggap lebih superior dibanding merek lainnya. Dapat dikatakan loyalitas hanya berdasarkan kognisi (pengharapan) saja, sehingga ketika kompetitor menawarkan informasi yang lebih menarik maka konsumen akan beralih ke merek lain.

2. Tahap afektif

Tahap ini didasarkan pada aspek afektif (sikap) konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan pada periode berikutnya (masa pascakonsumsi). Tahap ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen.

3. Tahap konatif

Pada dasarnya konasi menunjukkan niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu, sehingga loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Tahap tindakan

Pada tahap terakhir ini menggambarkan kesiapan bertindak dan ada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Maka dapat dikatakan tindakan merupakan hasil pertemuan dari niat yang diikuti oleh motivasi. Dengan demikian, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

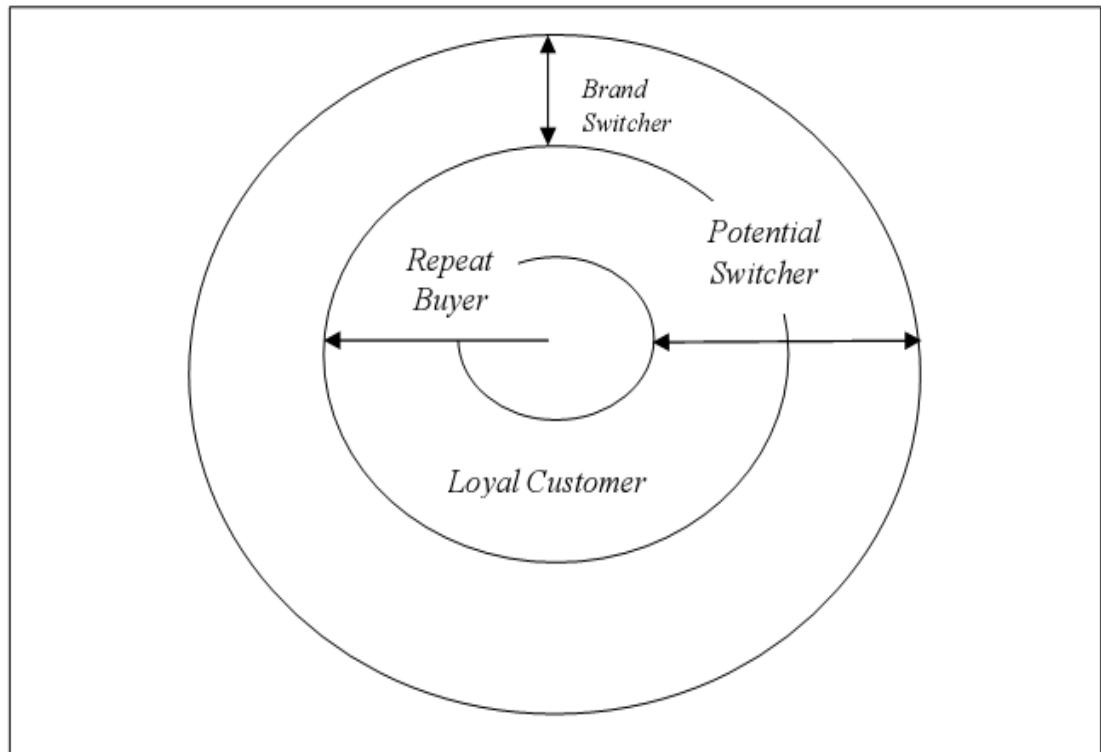
2.1.6 Perilaku Perpindahan Merek

Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Menurut Peter dan Ollson (1999) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Menurut Mowen dan Minor (1998) perpindahan merek dapat dibedakan menjadi :

1. *Divided Loyalty* atau kesetiaan yang terbagi (AAABBAABBB), seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan yang lain.
2. *Occasional Switch* atau perpindahan sewaktu-waktu (AABAAACAADA), perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan tetapi perpindahan tersebut hanya berupa selingan.
3. *Unstable Loyalty* atau kesetiaan beralih (AAABBAABBB), perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
4. *No Loyalty* atau ketidaksetiaan (ABCDEFGG), perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek.

Lin, et al (dikutip oleh Noviandra, 2006) menyatakan bahwa perpindahan merek merupakan perilaku berkebalikan dari loyalitas merek. Lin, et al menggambarkan struktur pasar dari pembelian ulang dan perpindahan merek sebagai berikut:

Gambar 2.3**Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek**

Sumber: Lin, et al (dalam Noviandra, 2006)

a. *Potential switcher*

Terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

b. *Repeat buyer*

Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.

c. *Brand switcher*

Terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika mereka membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

2.1.7 Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan (Tse dan Wilson. 1998). 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. (Junaidi dan Dharmesta, 2002). Menurut Shimp (2003) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga :

1. *Positive Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
2. *Simple Confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan yang diharapkan.
3. *Negative Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Menurut Mowen dan Minor (1998) ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan

produk dan perusahaan, atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk sementara ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994). Sedangkan Shimp (2003) menyatakan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

Kotler (2002) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Misalkan kepuasan pelanggan diberi skala 1 sampai 5, pada tingkat kepuasan pelanggan yang paling rendah (tingkat 1) pelanggan akan meninggalkan perusahaan atau bahkan akan menyebarkan berita yang tidak baik mengenai perusahaan tersebut. Pada tingkat 2 sampai 4, pelanggan agak puas tapi mudah untuk berpindah apabila mendapatkan penawaran yang lebih baik. Pada tingkat 5 pelanggan sangat ingin melakukan pembelian ulang dan menyebarkan berita yang baik mengenai perusahaan.

H1 : Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek

2.1.8 Iklan Pesaing

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan

pembelian (Tjiptono, 2001). Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Shimp (2003) fungsi periklanan diantaranya adalah:

1. Memberi informasi (*informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Tjiptono (2001) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen. Selain itu Rossiter

dan Percy (dikutip oleh Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Lu-Hsu dan Chang 2003 (dikutip oleh Haryono, 2011), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Khan dan Loui (dikutip oleh Muafi, 2000) melakukan penelitian tentang adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan sesudah adanya iklan, dimana adanya iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang telah mereka iklankan. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek (Deighton dkk, 1994).

H2 : Semakin sering iklan pesaing muncul maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek

2.1.9 Perilaku Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. (Peter dan Olson, 1999). 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). Schiffman dan Kanuk (1994) 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.

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.

H3 : Semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek

2.2 Penelitian Terdahulu

Perilaku perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Variabel yang biasanya digunakan untuk dianalisis pengaruhnya terhadap perilaku perpindahan merek diantaranya yaitu ketidakpuasan konsumen, harga, perilaku mencari variasi dan lain-lain. Adapun hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Sellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap keputusan Perpindahan Merek	1. Ketidakpuasan Konsumen 2. Karakteristik kategori produk 3. kebutuhan mencari variasi	Keputusan perpindahan merek	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen, kecuali variabel karakteristik kategori produk

Nama	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Mahestu Noviandra (2006)	Evaluasi citra produk dan <i>accessibility</i> pada perilaku perpindahan merek pembelian produk pemutih kulit	1. image produk 2. Aksesibilitas	Perilaku perpindahan merek	Dengan rata-rata aritmatika dapat diidentifikasi bahwa dalam aktivitas perpindahan merek pada produk pemutih kulit faktor aksesibilitas lebih dipertimbangkan daripada faktor image produk.
Hfiza Pramudawar dani (2010)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek	1. ketidakpuasan konsumen 2. kebutuhan mencari variasi produk 3. harga produk 4. iklan pesaing	Perpindahan merek	Dari hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel dependen berpengaruh positif terhadap variabel independen tetapi variabel kebutuhan mencari variasi produk memberikan pengaruh paling besar.

Nama	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Nina Michaelidou, Sally Dibb, David Arnott (2005)	<i>Brand Switching In Clothing As A Manifestation Of Variety- Seeking Behavior</i>	<i>Variety- Seeking Behavior</i> (Perilaku mencari variasi)	<i>Brand Switching</i> (Perpindahan merek)	Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kebutuhan akan variasi para pembeli pakaian dalam kehidupan mereka tidak berpengaruh terhadap pemilihan merek. Tapi hal ini tidak berlaku untuk kategori produk lain.
Fred Selnes, Sangeeta Singh (2001)	<i>Polygamous Loyalty And Varying Utility Function: An Exploration Of Brand Switching In Frequently-Made Purchases</i>	Satisfaction (kepuasan), Relative satisfaction (kepuasan relatif), heterogeneity of utility function (perbedaan fungsi/manfaat produk)	Size of choice set (tingkat pemilihan merek)	Kesimpulan dari jurnal ini yaitu ketika konsumen memilih suatu merek sebagai pilihan yang paling mereka sukai maka pemilihan merek tersebut di pengaruhi oleh kepuasan relatif konsumen dan variabilitas manfaat produk.

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2012

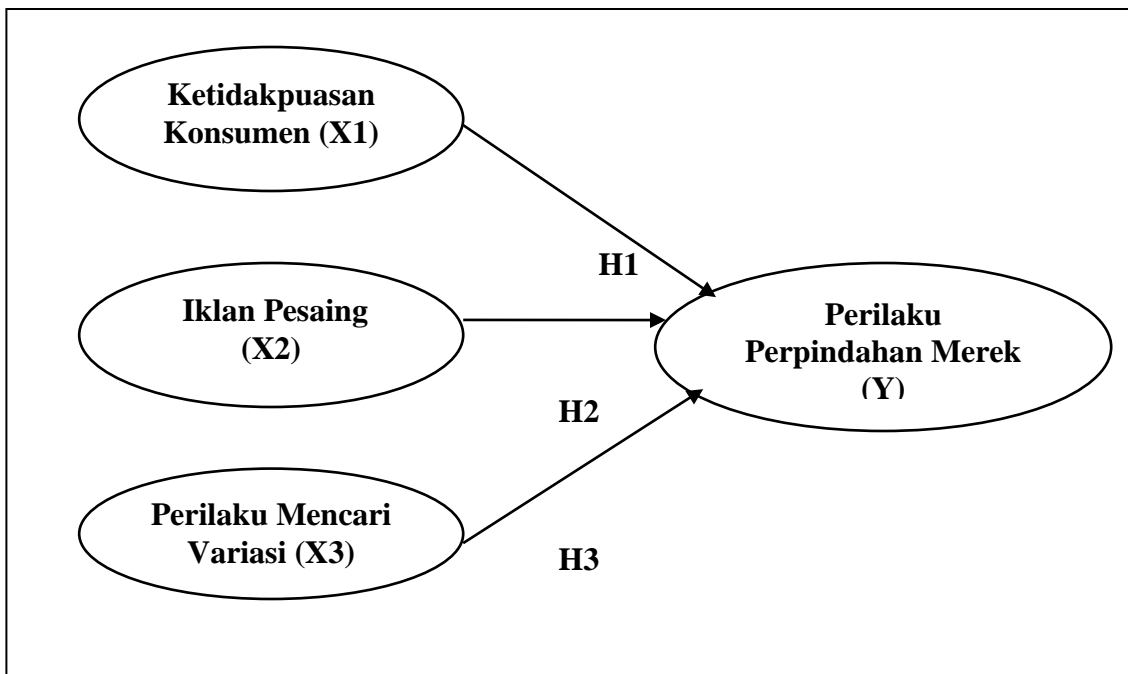
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut :

Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian

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). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek

H2 : Semakin sering iklan pesaing muncul maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek

H3 : Semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini, ada 2 variabel yang digunakan antara lain variabel independen, dan variabel dependen. Sugiarto dkk (2001), menjelaskan kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (tak bebas). Variabel ini sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Ketidakpuasan Konsumen (X1)
 - b. Iklan Pesaing (X2).
 - c. Perilaku Mencari Variasi (X3}
2. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel tak bebas yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel ini sering disebut variabel respon yang dilambangkan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Perpindahan Merek.

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. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku Perpindahan Merek (Y)	Kegiatan beralihnya konsumen dari merek satu ke merek lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. keinginan berpindah ke merek lainnya 2. lebih memilih merek yang lain.
Ketidakpuasan konsumen (X1)	Suatu keadaan dimana kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. rasa kecewa setelah menggunakan produk 2. rasa tidak puas akan kualitas produk 3. rasa tidak puas akan manfaat produk
Iklan pesaing (X2)	Ukuran sejauh mana iklan pesaing dapat mempengaruhi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan pesaing mudah diingat oleh konsumen 2. Iklan pesaing mampu menarik perhatian konsumen 3. Iklan pesaing mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produknya

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku mencari variasi (X3)	Sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan keluar dari kebiasaan mengkonsumsi merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa bosan 2. Adanya perbedaan antar merek 3. Keinginan untuk mencoba merek lain

Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2012

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006), sedangkan menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah menggunakan shampo Sunsilk dan telah beralih ke merek lain serta berdomisili di Semarang. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak, tersebar dan sulit diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2006) mengatakan, 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.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan) dengan pemilihan sampel berdasarkan *judgement sampling*, di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah orang yang pernah menggunakan shampo Sunsilk dan telah berpindah ke merek yang lain. Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang telah melakukan perpindahan merek dari shampo Sunsilk ke merek lain.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

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

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

Bila margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

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

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus menjawab pertanyaan penelitian. Data ini dapat berupa opini subyek (orang), hasil observasi terhadap kegiatan dan hasil pengujian (Indriantono dan Supomo, 1999). Pada penelitian ini, data primer berasal dari data hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju.....Sangat Setuju

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan berikut yaitu:

1. Editing, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap editing ini adalah:
 - a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
 - b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban.
 - c. Konsistensi jawaban responden
2. Pengkodean, yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. Tabulasi, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.

4. Skala pengukuran, yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dimana tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi. Pengukuran ini membagi responden ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5.
5. Menganalisis data, dalam tahap ini digunakan analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji item-item pertanyaan yang dipakai serta uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur ”perilaku perpindahan merek” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur perilaku perpindahan merek. Bila sesuai maka instrumen tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content*

validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan *SPSS for Windows 16* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat histogram dan *normal probability plot*. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng sedangkan pengujian dengan *normal probability plot* yaitu membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2001):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah :

1. Mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pangamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah distudentized analisisnya (Ghozali,2001)

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

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

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

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X3 = Perilaku Mencari Variasi

b = Koefisien Regresi

e = Error

X1 = Ketidakpuasan konsumen

X2 = Iklan Pesaing

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah ketidakpuasan konsumen (X1) iklan pesaing (X2) dan perilaku mencari variasi (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu perilaku perpindahan merek (Y).

Hipotesis yang dipakai:

a. $H_0 : b_i = 0$

Artinya: variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. $H_1 : b_i \neq 0$

Artinya: variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Selain itu, uji t juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *probability significancy* dari t-rasio dari uji regresi linear berganda. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari uji regresi linear berganda lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5 Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Kelayakan suatu model dapat diuji dengan menggunakan uji anova dan *goodnes of fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

1. Uji Anova

Uji anova yaitu suatu uji untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan.

Hipotesis yang digunakan adalah:

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2) dan perilaku mencari variasi (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu perilaku perpindahan merek (Y).

b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2) dan perilaku mencari variasi (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu perilaku perpindahan merek (Y)

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Selain itu, uji anova juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *probability significancy* dari F-rasio dari uji anova. Jika nilai *probability significancy* dari F-rasio dari uji anova lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk memprediksi perilaku perpindahan merek.

2.Koefisien Determinasi (R²)

Goodness of fit dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati koefisien determinasinya. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).