

# **BISMA**

## **JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN**

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

### **SUSUNAN REDAKSI**

Penanggung Jawab : Ketua Jurusan

Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM

Penyunting Pelaksana : Widyastuti, S.Si., M.Si

Nindria Untarini. SE., M.Si

Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:  
**JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA**  
Kampus Ketintang Surabaya, 60231  
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946  
Email : wied75@yahoo.com

# BISMA

**Jurnal Bisnis dan Manajemen**  
**Volume 4 No. 1 Agustus 2011**

## DAFTAR ISI

1. Hubungan Kausal Gaya Evaluasi Kinerja Anggaran, Kepuasan Kerja dan Kinerja pada Perguruan Tinggi di Yogyakarta dengan Pendekatan *Structural Equation Modeling*  
**Sriyono, Ari Pratono** **1-14**
2. Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan, Pengalaman Kerja, Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ukm Di Bangkalan  
**Faidal, M Isa Anshori** **15-25**
3. Permodelan Faktor Produksi Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Di Ukm Harapan Nunggal, Jakarta)  
**Yashinta Triwulandari, Peni Sawitri** **26-34**
4. Perbandingan Gaya Belanja Etnis Sunda dan Jawa  
**Arief Helmi** **35-45**
5. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Vitamin C di Surabaya Timur  
**Lilik Indrawati** **46-55**
6. Analisis Penerapan ISO 9001:2000 dengan *Six Sigma* Berbasis Biaya Kualitas Pada PT Honda *Precision Parts Manufacturing*  
**Sigit Hermawan, Mariya Ulfa** **56-65**
7. Pengaruh Arus Kas Operasi, Laba Bersih, dan Hutang terhadap Kebijakan Dividen (*Dividend Payout Ratio*) pada Perusahaan Manufaktur yang *Go Public* Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2009  
**Neny Tikana, Susi Handayani** **66-76**
8. Analisis Investasi dan Pemilihan Portofolio Optimal pada Indeks Saham Kompas-100 dengan Menggunakan *Single Index Model*  
**Shalahudin Al Ayubi, Nadia Asandimitra** **77-90**

# PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PRODUK VITAMIN C DI SURABAYA TIMUR

LILIK INDRAWATI<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

## *Abstract*

*The availability of vitamin C products increases on the market with various types so that buyers also require consideration in purchasing these products. Brand switching behavior which occurs due to variety seeking behavior needs to receive attention from marketers. This behavior tends to happen in products that require low levels of involvement or when the consumer does not involve many factors of consideration and information obtained prior to the purchase decision is taken.*

*This study aims to see how the influence of consumer dissatisfaction and the need to find the product variety toward Vitamin C product brand switching decisions in Surabaya. This is a conclusive study that was conducted by distributing questionnaires. The independent variables are consumer dissatisfaction and the need of seeking variation, while the dependent variable is the brand switching decision. The research method used is a multiple linear regression. Data will be processed by using SPSS software with 100 samples.*

*The result showed that consumer dissatisfaction (X1) and the need of seeking variation (X2) has a very significant influence on the brand switching decision shown by the results of F test, using SPSS 12, in which  $F\text{-count} > F\text{-table}$ , which is  $78.860 > 3.09$ . In conclusion, the independent variable, namely consumer dissatisfaction and the need of seeking variation, gives a significant influence on the brand switching decision simultaneously. Consumer dissatisfaction variable (X1) has a  $t\text{-count} (3.619) > t\text{-table} (1.985)$  and the need of seeking variation variable (X2) has a  $t\text{-count} (6.828) > t\text{-table} (1.985)$ , so it can be concluded that both of them influence the brand switching decision (Y) partially.*

*The need of seeking variation variable is the dominant factor. Therefore, vitamin C products should be created according to consumer expectations, such as improving the ability of product durability, and add other content to keep them healthy.*

**Keywords:** *customer dissatisfaction, product variations, brand switching*

## PENDAHULUAN

Perkembangan minuman kesehatan didorong oleh kebutuhan masyarakat Negara maju yang cenderung mengonsumsi zat gizi tidak seimbang sehingga berisiko terkena penyakit degeneratif, seperti tekanan darah tinggi, gangguan jantung, stroke, kanker, dan diabetes. Penyakit degeneratif juga meningkat dengan bertambahnya penduduk berusia lanjut. Selain itu, masyarakat perkotaan yang sibuk dan mengalami stress ditambah lingkungan penuh polusi menimbulkan kebutuhan akan formula yang mampu menyediakan zat gizi seimbang serta sebagai penawar racun yang terbentuk dalam tubuh (antioksidan). Kebutuhan itu lantas direspons industri dengan memproduksi suplemen multivitamin, mineral, dan asam amino, ditambah ekstrak tumbuhan yang dipercaya berkhasiat meningkatkan kesehatan.

Produk vitamin C seperti Ester-C, Vitalong-C dan Enervon-C dan lain-lain sudah dianggap sebagai kebutuhan. Persaingan yang ketat terjadi di antara merek-merek baru yang berusaha merebut pangsa pasar dengan merek-merek yang memang sudah lama dikenal konsumen. Masing-masing merek berlomba menawarkan vitamin C dengan berbagai macam atribut tambahan seperti *bioflavonoid* dan mineral, sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam membeli minuman sehingga pasar menjadi semakin kompetitif. Alternatif pilihan produk vitamin C yang semakin banyak ini dapat menciptakan perilaku mencari variasi.

Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Katolik Darma Cendika

kebutuhan mencari variasi menurut Kahn, Kalwani, dan Morrison dalam Kahn (2004) disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Perilaku ini sering terjadi pada produk yang tingkat keterlibatan produk itu rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek produk vitamin C di Surabaya dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Junaidi (2005). Dalam penelitian yang dilakukan Junaidi (2005) ada tiga variabel yang dapat digunakan untuk menganalisis keputusan perpindahan merek yaitu ketidakpuasan, karakteristik, kategori produk dan kebutuhan mencari variasi produk vitamin C. Sedangkan dalam penelitian ini ada dua variabel yang dapat digunakan untuk menganalisis keputusan perpindahan merek yaitu ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi pada produk vitamin C.

Produk penelitian dalam penelitian ini terdiri dari Ester-C, Vitalong-C, dan Enervon-C, di mana

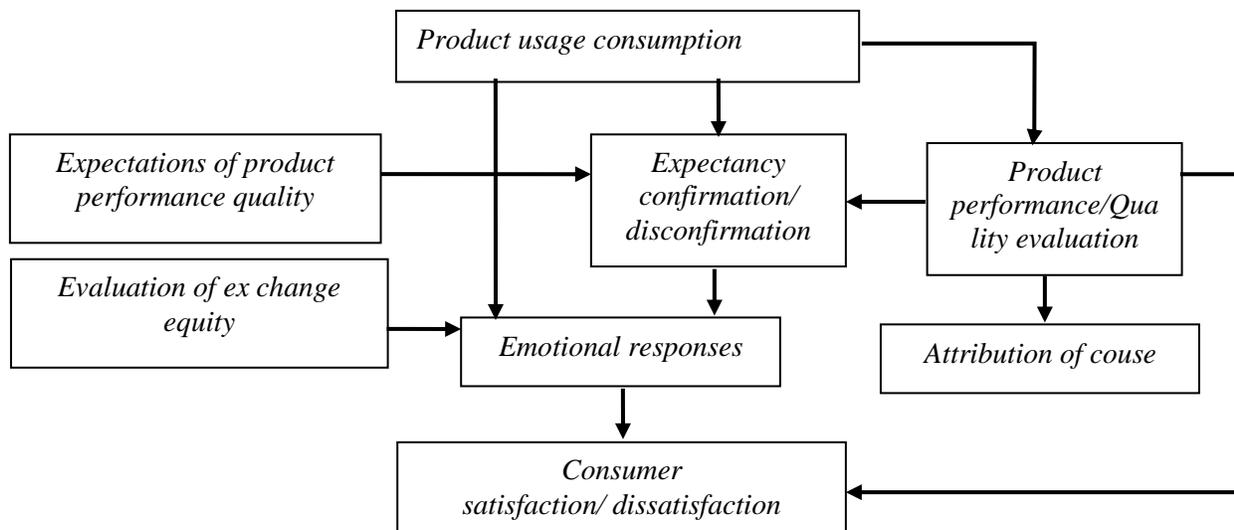
pemilihan produk didasarkan pada karakteristik produk yang sama yaitu berbentuk kapsul.

### Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Engel (2004:213), ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Konsumen melakukan pembelian dengan harapan mengenai bagaimana produk benar-benar bekerja begitu digunakan. Berikut adalah identifikasi tiga jenis harapan. (1) Kinerja yang wajar, suatu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang orang harus terima dengan biaya dan usaha yang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian, (2) Kinerja yang ideal, tingkat kinerja "ideal" yang optimum atau diharapkan, (3) Kinerja yang diharapkan, bagaimana kemungkinan kinerja nantinya.

Engel *et al.* (2004:211) menambahkan penilaian ketidakpuasan mengambil dari salah satu bentuk yang berbeda, yaitu sebagai berikut: (1) Diskonfirmasi positif, kinerja lebih baik daripada diharapkan, (2) Konfirmasi sederhana, kinerja sama dengan harapan, (3) Diskonfirmasi negative, kinerja lebih buruk daripada diharapkan.

Menurut Singh dalam Engel (2004:214) mengemukakan bentuk-bentuk ketidakpuasan konsumen dalam tiga kategori yang berbeda yaitu sebagai berikut: (1) Respon suara, misalnya meminta ganti rugi penjual, (2) Respon pribadi, misalnya komunikasi lisan yang negatif, (3) Respon pihak ketiga, misalnya mengambil tindakan hukum.



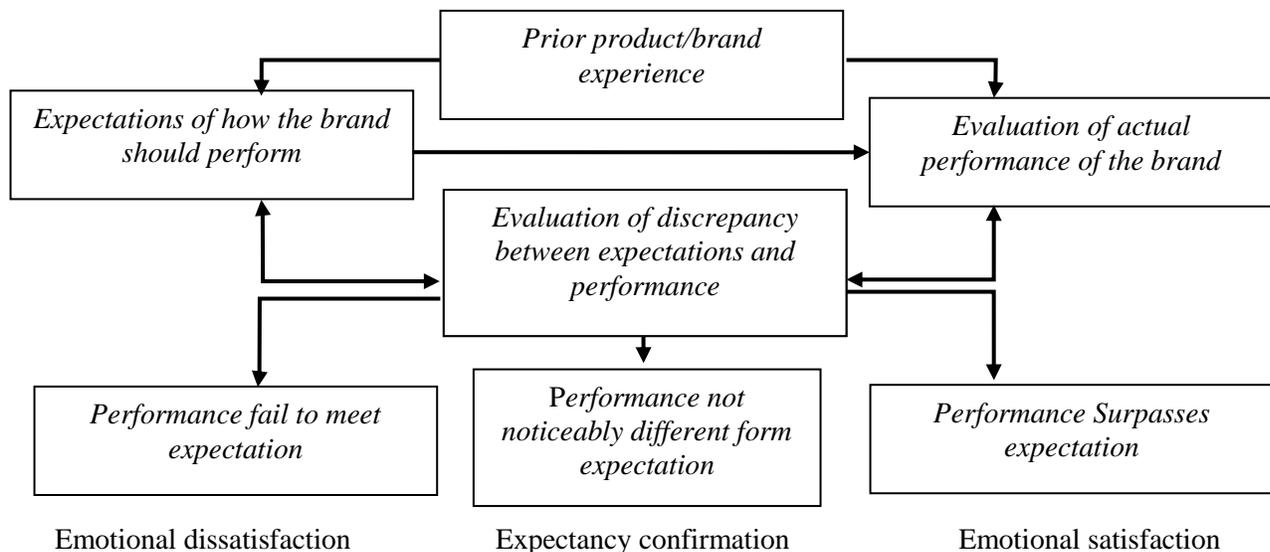
**Gambar 1**  
**Model Kepuasan/ Ketidakpuasan Pelanggan**

Sumber: Mowen (2005)

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. Keputusan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 2008:56). Faktor-faktor yang membentuk perasaan puas atau tidak puas digambarkan dalam model kepuasan/ ketidakpuasan seperti pada gambar 1. Dalam model pada gambar 1, pelanggan diasumsikan pertama kali mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan

pengalaman itu, pelanggan mengevaluasi kinerja produk secara keseluruhan. Penilaian kinerja suatu produk erat kaitannya dengan tingkat mutu dari produk tersebut. Persepsi mengenai mutu produk ini dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk itu. Proses evaluasi terjadi pada saat pelanggan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, pelanggan akan memperoleh emosi yang dapat bersifat positif, negatif, maupun netral tergantung apakah harapannya terkonfirmasi atau tidak.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah *expectancy disconfirmation model* (Gambar 2). Meskipun harapan yang terkonfirmasi adalah pernyataan yang positif untuk pelanggan, tetapi hal ini tidak akan menghasilkan perasaan puas yang cukup kuat. Kepuasan baru benar-benar dirasakan oleh pelanggan, bila kinerja melebihi harapan merek.



**Gambar 2**  
**Model Pembentukan Kepuasan/ Ketidakpuasan Pelanggan**

Sumber: Mowen (2005)

**Kebutuhan Mencari Variasi**

Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. Schiffman and Kanuk (2006:232) bahwa keputusan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar

yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru.

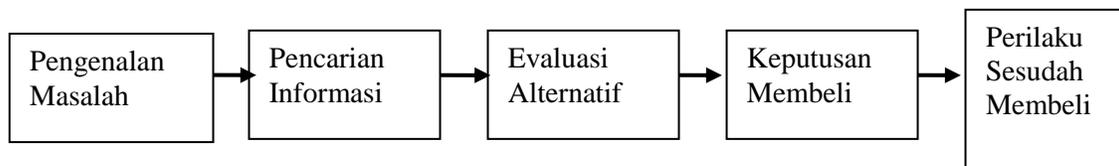
Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi baru terhadap sebuah produk sebagai akibat dari inovasi produk yang terlambat. Selain itu, juga diungkapkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini

terus terjadi selagi dipasar banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui kebutuhan mencari variasi ini, maka konsumen akan cenderung selalu membanding-bandingkan kinerja sebuah produk dengan produk sejenis lainnya. Dan melalui kebutuhan mencari variasi ini, kemungkinan besar akan memicu terjadi perpindahan pembelian dari sebuah produk ke produk lainnya. Junaidi dan Dharmesta (2005) juga menambahkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini muncul karena didukung oleh berbagai faktor antara lain sebagai berikut: (1) Persaingan yang ketat antar produk sejenis, sehingga setiap produk mempropagandakan untuk menjadi yang terbaik. Kondisi ini tentunya memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen

cenderung mencoba, (2) Kualitas produk mengalami penurunan. Penurunan kinerja sebuah produk mendorong konsumen untuk mencari dan mencoba produk-produk baru yang dimungkinkan mampu memberikan sebuah kepuasan, (3) Karakteristik alamiah konsumen. Karakteristik konsumen adalah berbeda. Satu kelompok konsumen dimungkinkan mempunyai perilaku untuk selalu mencari dan mencoba-coba hal baru, meskipun produk yang telah dikonsumsi juga mampu memberikan sebuah kepuasan.

### Keputusan Pembelian

Model lima tahap proses membeli dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 3**  
**Model Lima Tahap Proses Membeli**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:222)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses membeli diawali pada saat seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam, seperti rasa lapar dan haus, juga dapat disebabkan rangsangan dari luar. Pada saat inilah konsumen didorong untuk memenuhi kebutuhannya.
2. **Pencarian Informasi**  
Seorang konsumen yang mulai tertarik akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dan kemudian menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif dapat juga secara internal maupun eksternal. Sumber-sumber informasi konsumen berdasar dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum dan sumber pengalaman.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Informasi yang diperoleh akan membantu konsumen dalam mengidentifikasi, menilai, dan mengevaluasi masing-masing alternatif untuk kemudian mengambil keputusan yang terbaik. Konsep dasar yang dapat digunakan untuk

membantu pemahaman proses evaluasi konsumen adalah (a) *Product attribute* (atribut dari produk) yaitu Konsumen melihat suatu produk sebagai kumpulan atribut, misalnya dalam melihat produk sabun, apa mereknya dan bagaimana kemasannya. (b) *Importance Weight* (nilai kepentingan) yaitu Konsumen akan menentukan skala kepentingan yang berbeda pada atribut yang melekat pada produk atau jasa. (c) *Brand Believe* (kepercayaan terhadap merek) yaitu Konsumen cenderung membentuk seperangkat kepercayaan terhadap merek. (d) *Utility Function* (fungsi kegunaan) yaitu Konsumen diasumsikan ingin memiliki suatu fungsi kegunaan bagi setiap atribut, fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk atau jasa. (e) *Preference Attitudes* (sikap preferensi) yaitu Konsumen sampai pada suatu sikap preferensi terhadap merek-merek alternative melalui suatu prosedur evaluasi.

4. **Keputusan Membeli**  
Pada tahap evaluasi, konsumen membutuhkan preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada seperangkat pilihan. Ada dua faktor yang

dapat menghambat maksud pembelian dan pembuatan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Kedua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut, yang tentu saja akan berpengaruh pada pembelian berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

### Keputusan Perpindahan Merek

Perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. *Switching behavior* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus (Menon & Kahn 2004).

Menurut Dharmmesta (2005) *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.

Perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Banyak penyebab yang mengakibatkan beralihnya konsumen ke lain produk, antara lain: berubahnya daya beli konsumen, berubahnya variabel *marketing mix* suatu produk, dan gempuran produk pesaing.

Berbagai penyebab tersebut memungkinkan konsumen untuk mengalihkan pembelian dari suatu produk ke produk lainnya. Lebih lanjut Junaidi dan Dharmmesta (2005) menjelaskan tentang keberadaan *brand switching* dari sisi perusahaan, yaitu "merupakan kemampuan perusahaan untuk mengalihkan pengkonsumsian suatu produk yang lain ke produk yang ditawarkan perusahaan." Berdasarkan pendapat tersebut perpindahan merek juga bisa dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk memperluas pasaran, karena dengan perpindahan merek tersebut memungkinkan

perusahaan mendapatkan jumlah tambahan konsumen yang berasal dari konsumen perusahaan pesaing.

### Hubungan Antara Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Keputusan Perpindahan Merek

Isu-isu penting yang masih menarik untuk diteliti tentang perpindahan merek ini adalah: pertama, analisis konseptual tentang kebutuhan perilaku mencari variasi (*variety-seeking*) yang dibedakan berdasarkan pada motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Mayoritas penelitian sebelumnya tidak memperhatikan pada perbedaan ini karena diasumsikan bahwa seluruh perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan karena mencari variasi. Kedua, penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada perbedaan karakteristik individual dalam menjabarkan tentang perilaku mencari variasi (Junaidi,2005).

Namun menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (2000)dalam Junaidi (2005) menyatakan bahwa perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk yang lainnya. Oleh karena itu pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antara; strategi keputusan, variabel situasional yang ada, dan faktor normative lainnya. Jadi perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk

Menurut Kanuk (2006), motivasi seorang konsumen untuk memproses informasi merek tergantung pada loyalitas merek atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka pada suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan merek tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk informasi suatu merek.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian hipotesis yang disertai dengan pengujian statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dikemukakan. Rancangan penelitian berbentuk survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara penyebaran angket.

### Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel bebas (X)

terdiri dari:  $X_1$  = Ketidakpuasan konsumen dan  $X_2$  = Kebutuhan mencari variasi, (2) Variabel terikat (Y) yaitu Keputusan perpindahan merek

### Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian.

#### **Variabel Ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ )**

Merupakan perasaan yang menunjukkan fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan produk tersebut yang dapat dilihat melalui: produk vitamin c kurang mampu meningkatkan daya tahan tubuh, produk vitamin C kurang mampu membantu proses penyembuhan, dan harga.

#### **Variabel Kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ )**

Merupakan kebutuhan intrinsik konsumen terhadap variasi dapat diukur melalui: mendapatkan produk vitamin C yang lebih baik dalam menjaga kesehatan, keuntungan secara *financial* bila mencoba-coba produk vitamin C lain, cenderung mencoba-coba merek yang lain walaupun manfaat sama, konsumen tidak khawatir untuk mencoba produk vitamin C lain apabila tidak sesuai sebagaimana yang diharapkan, konsumen cenderung mencoba produk vitamin C yang *familiar*/merek terkenal, konsumen kadangkala mencoba produk vitamin C lain yang cocok dengan kebutuhannya, dan konsumen cenderung mencoba produk vitamin C yang baru diluncurkan dipasar.

#### **Variabel Keputusan perpindahan merek (Y)**

Merupakan sikap konsumen didalam menentukan suatu keputusan setelah melakukan pembelian atau tindakan konsumen untuk mencari alternatif produk vitamin C yang kemudian harus memutuskan untuk melakukan suatu tindakan pembelian ulang yang dapat diukur melalui: memutuskan untuk menggunakan vitamin C dengan merek yang lain, akan membeli produk lain yang lebih baik, senang jika menggunakan produk vitamin C lain, akan menggunakan vitamin C dengan merek lain jika harga naik, dan tidak memerlukan banyak waktu dan usaha untuk berganti merek.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan 5 skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan tanda pada salah satu jawaban alternatif.

### Sumber Data

Sumber data primer (*primary data*) dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil survey dengan cara menyebarkan angket dari konsumen produk vitamin C di Surabaya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari BPS dan penelitian kepustakaan, dari beberapa literatur atau buku bacaan yang dapat memberikan gambaran umum penelitian, membuat kutipan-kutipan serta informasi lainnya.

### Alat dan Metode Pengumpulan Data

Alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian adalah angket yang disebarikan pada konsumen vitamin C yang menjadi responden dalam penelitian ini melalui angket yang dibagikan.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2008:80). Populasi penelitian ini adalah semua konsumen vitamin C di Surabaya Timur. Banyaknya populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

Karakteristik subyek penelitian adalah orang yang membeli dan menggunakan vitamin C di Surabaya Timur yang sudah pernah beralih merek vitamin C dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun karena sudah dianggap mampu mengambil keputusan.

### Sampel

Menurut Zainudin (2000: 100-101), apabila proporsi populasi tidak diketahui dengan pasti, maka harga p dianggap = 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut:

Keterangan:

- n = Jumlah sampelnya
- Z = Harga interval tergantung dari alpha ( $\alpha=1-0,95=0,05$ ), jadi Z-nya=1,976
- p = Estimator proporsi populasi
- d = Interval (0,10)
- q = 1-p

Jadi jumlah sampelnya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \\ &= \frac{3,904 \times 0,25}{0,01} \\ &= 97,6 \approx 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sebagai responden.

**Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh akan diolah dan diproses sesuai kebutuhan penelitian, kemudian ditabulasikan dan setelah itu dianalisis dengan Regresi Linear Berganda, karena memiliki 3 variabel, yaitu 2 variabel bebas (X1 dan X2) serta variabel terikat yaitu Y.

Menurut Arcana (dalam Simamora, 2004: 339), regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus persamaan umum regresi yang menggunakan lebih dari dua *independent variabel* sebagai berikut (Simamora, 2004: 339)

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

Keterangan:

- Y = Keputusan perpindahan merek
- a = Konstanta regresi
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel bebas 1: ketidakpuasan konsumen
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel bebas 2: kebutuhan mencari variasi
- X<sub>1</sub> = Variabel ketidakpuasan konsumen
- X<sub>2</sub> = Variabel kebutuhan mencari variasi
- e = Standar error

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Persentase
17 – 27 tahun	24.0
27 – 37 tahun	36.0
37 – 47 tahun	24.0
> 47 tahun	16.0
Total	100.0

Tabel 1 menunjukkan dari 100 responden yang ada, 24% dengan usia antar 17 – 27 tahun, 36% berusia antara 27 – 37 tahun, 24% berusia 37 – 47 tahun, dan 16% berusia diatas 47 tahun. Responden sebagian besar berusia antara 27 – 37 tahun. Di usia ini, responden sudah memiliki penghasilan pasti dan lebih berkemampuan untuk sadar terhadap kesehatan.

Karakteristik responden berdasarkan keinginan untuk berpindah merek dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pindah Merek**

Keinginan untuk Berpindah Merek	Persentase
Ya	100.0
Tidak	0.0
Total	100.0

Tabel 2 dapat diketahui bahwa keseluruhan responden dalam penelitian ini menjawab “ya” atau sebesar 100%, artinya keseluruhan responden dalam penelitian ini memiliki keinginan untuk berpindah merek produk Vitamin C. Hal ini disebabkan konsumen menganggap vitamin C adalah suplemen kesehatan sehingga merek bukan menjadi pertimbangan utama.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Persentase
SMU	25.0
Diploma	23.0
S1	30.0
S2/S3	22.0
Total	100.00

Tabel 3 menunjukkan dari 100 responden yang ada, 25% dengan pendidikan SMU 23% berpendidikan diploma, 30% berpendidikan S1, dan 22% berpendidikan S2/S3. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden merupakan orang-orang berpendidikan tinggi yang artinya mereka dapat memahami pernyataan dalam angket dengan baik dan mereka memiliki kesadaran yang tinggi dalam hal kesehatan.

Berdasarkan item pernyataan dapat diketahui variabel ketidakpuasan yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi adalah “produk Vitamin C lebih buruk dari pada yang diharapkan” (3,340) yang berarti selama ini harapan konsumen terhadap produk Vitamin C masih dinilai biasa. Hal ini disebabkan konsumen di Indonesia belum terbiasa mengkonsumsi vitamin C secara teratur. Seringkali,

vitamin C diminum setelah terjadi gejala kekurangan vitamin C seperti sariawan. Mereka berharap setelah mengkonsumsi vitamin C, sariawan mereka akan segera sembuh. Padahal, vitamin C bukanlah obat, melainkan suplemen. Variabel kebutuhan mencari variasi yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah “untung secara finansial bila mencoba-coba produk Vitamin C lain “(4,210) yang berarti perilaku konsumen mencari variasi

dikarenakan menginginkan keuntungan finansial (harga lebih murah). Variabel keputusan perpindahan merek yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah “akan membeli merek produk lain yang lebih baik“ (3,530) yang berarti konsumen memutuskan perpindahan merek dikarenakan produk yang selama ini digunakan masih kurang bermanfaat sehingga konsumen mencari produk yang lebih baik.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

<i>Independent variable</i>	<i>Regression</i>		
	<i>Coefficient</i>	<i>sig.</i>	<i>r parsial</i>
Konstanta	0.328	0.204	
Ketidakpuasan Konsumen (X1)	0.273	0,00	.345
Kebutuhan Mencari Variasi (X2)	0.653	0,00	.428
F	78.860		
R <sup>2</sup>	0.619		
R	0.787		

Sumber: Data diolah

Dari hasil pengolahan data dengan memasukkan masing-masing variabel bebas yaitu: X<sub>1</sub> (ketidakpuasan konsumen), dan X<sub>2</sub> (kebutuhan mencari variasi), diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut (lihat Tabel 4)

$$Y = 0.328 + 0,273 X_1 + 0,653 X_2$$

- Nilai b<sub>1</sub> menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan keputusan perpindahan merek, atau dengan kata lain, ketika konsumen tidak puas dengan suatu produk, mereka akan mencari produk lain yang dapat memenuhi keinginan atau harapan mereka.
- Nilai b<sub>2</sub> menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Hal ini disebabkan konsumen memiliki kebutuhan yang sesuai dengan dinamika kehidupan mereka masing-masing. Ketika perubahan terjadi, konsumen juga perlu membuat perubahan lainnya sehingga timbullah keputusan perpindahan merek.

#### Uji F

Tujuan dari uji F adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang bermakna atau signifikan dari variabel bebas yaitu X<sub>1</sub> (ketidakpuasan konsumen) dan X<sub>2</sub> (kebutuhan

mencari variasi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Y (keputusan perpindahan merek). Berdasarkan Tabel 4 nilai F hitung = 78,860 yang berarti lebih besar dari Ftabel (3,09), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel independen X<sub>1</sub> (ketidakpuasan konsumen), dan X<sub>2</sub> (kebutuhan mencari variasi) secara simultan terhadap variabel dependen Y (keputusan perpindahan merek). Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima.

#### Uji t

Tujuan dari uji t adalah untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Y. Berdasarkan table 4 terlihat bahwa nilai sig untuk ketidakpuasan konsumen (0,00) lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek (Y).

Nilai sig untuk kebutuhan mencari variasi (0,00) juga lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek (Y).

## Pembahasan

Dari hasil penelitian (gambar 2) menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima. Diketahui bahwa jika manfaat atas kinerja suatu produk yang dirasakan jauh dengan harapan konsumen seperti produk vitamin c kurang mampu meningkatkan daya tahan tubuh, produk vitamin C kurang mampu membantu proses penyembuhan, dan harga yang ditawarkan lebih tinggi dari manfaat yang diterima maka sikap konsumen akan cenderung beralih ke merek vitamin C lainnya atau cenderung mencoba-coba merek yang lain walaupun manfaatnya sama. Konsumen tidak khawatir untuk mencoba produk vitamin C lain apabila tidak sesuai sebagaimana yang diharapkan, konsumen cenderung mencoba produk vitamin C yang *familiar*/merek terkenal, konsumen kadangkala mencoba produk vitamin C lain yang cocok dengan kebutuhannya, dan konsumen cenderung mencoba produk vitamin C yang baru diluncurkan di pasar.

Dari hipotesis 2, dapat diketahui variabel yang berpengaruh dominan. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan digunakan analisis koefisien korelasi parsial ( $r$ ). Analisis koefisien korelasi parsial ( $r$ ) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara masing-masing variabel independen  $X_1$  (ketidakpuasan konsumen), dan  $X_2$  (kebutuhan mencari variasi) dengan variabel dependen  $Y$  (keputusan perpindahan merek) di mana variabel independen yang lain di anggap tetap. Koefisien korelasi parsial ketidakpuasan konsumen ( $r$ ) yang ditunjukkan pada tabel 4 sebesar 0,345 menunjukkan ketidakpuasan konsumen secara parsial mempunyai hubungan yang lemah terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini disebabkan ketidakpuasan konsumen merupakan bentuk respon konsumen setelah mengevaluasi kinerja produk secara keseluruhan. Berdasarkan pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi produk dan kemudian menilai kinerja produk melalui mutu dan manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut dapat dibandingkan apakah harapan pelanggan terhadap kinerja produk dengan kenyataannya telah sesuai.

Emosi konsumen dalam mengevaluasi produk tersebut akan muncul secara positif, negatif, maupun netral tergantung apakah harapannya terkonfirmasi atau tidak. Jika konsumen merasakan masalah dengan produk yang dibeli maka emosi negative akan timbul sehingga berakibat pada

ketidakpuasan. Ketidakpuasan dapat menstimuli konsumen untuk beralih ke produk yang lain. Artinya bahwa produk vitamin C dirasakan konsumen kurang mampu meningkatkan daya tahan tubuh dan kurang mampu membantu proses penyembuhan. Begitu pula, mereka merasa bahwa adanya ketidaksesuaian antara biaya yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk vitamin C dengan manfaat yang mereka terima. Sehingga mereka memutuskan untuk beralih menggunakan vitamin C dengan merek yang lain, akan membeli produk lain yang lebih baik, akan menggunakan vitamin C dengan merek lain jika harga naik, dan tidak memerlukan banyak waktu dan usaha untuk berganti merek.

Koefisien korelasi parsial kebutuhan mencari variasi ( $r$ ) sebesar 0,428 (Tabel 4) menunjukkan kebutuhan mencari variasi secara parsial mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa kebutuhan mencari variasi mempunyai nilai korelasi parsial ( $r$ ) tertinggi sebesar 0,428 dengan nilai  $t$  hitung 6,828 jika dibandingkan dengan variabel ketidakpuasan konsumen yang berarti variabel kebutuhan mencari variasi merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Hal ini disebabkan kebutuhan mencari variasi konsumen merupakan kebutuhan untuk mencari suatu kebaruan dari sebuah produk dan cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk. Di samping itu, adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru (Schiffman and Kanuk, 2006:232), akibat dari inovasi produk yang terlambat (Junaidi dan Dharmmesta, 2002), dan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan di pasar, melalui kebutuhan mencari variasi ini, maka konsumen akan cenderung selalu membandingkan kinerja sebuah produk dengan produk sejenis lainnya. Melalui kebutuhan mencari variasi ini, kemungkinan besar akan memicu terjadi perpindahan pembelian dari sebuah produk ke produk lainnya.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

1. Ada pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan pada keputusan perpindahan merek.

2. Ada pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara parsial pada keputusan konsumen. Kebutuhan mencari variasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Variabel kebutuhan mencari variasi merupakan faktor yang dominan dalam keputusan perpindahan merek. Maka sebaiknya produk Vitamin C diciptakan sesuai dengan harapan konsumen, seperti meningkatkan kemampuan daya tahan produk, dan menambah kandungan vitamin yang bisa menjaga kesehatan dan produsen sebaiknya membuat produk tidak hanya satu macam sehingga produk lebih bervariasi dan variasi untuk konsumen juga lebih banyak.
2. Produsen produk Vitamin C disarankan meningkatkan daya tahan produk dan kemampuan produk dalam memberikan energi bagi vitalitas tubuh. Selain itu, perusahaan sebaiknya memberikan pengetahuan kepada konsumen melalui komunikasi pemasarannya, terkait dengan bagaimana cara kerja vitamin C dalam tubuh.
3. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan di antaranya adalah responden yang dijumpai bersifat insidental, sehingga tidak seluruhnya responden yang terjaring dalam penelitian ini membuat generalisasi pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya keterwakilan (representasi) responden masuk dalam penelitian, agar dalam membuat generalisasi menjadi tinggi tingkat penjelasannya.

### DAFTAR ACUAN

- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Edisi 6, New York University
- Bagozzi dan Warshaw. 2000. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Engel, et. al. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Junaidi dan Dharmmesta. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta
- Kahn, Barbara E. 2004. Hubungan Dinamis dengan Konsumen. *Jurnal Akademi Ilmu Marketing Vol.26, No. 1*
- Keaveney, Susan M. 2003. Customer Switching Behaviour in service industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing, Vol 59,p 71-82*
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Indeks.
- Menon, Satya and Kahn, Barbara E. 2002. The impact of context on variety seeking in product choices. *Jurnal of Consumer Research, Vol.22*
- Mason and Lind. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Erlangga
- Mowen,J.C dan M. Minor. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5, Jakarta : Erlangga.
- Nurgiantoro, et al. 2000. *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Sciffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 9, Jakarta: Indeks
- Shellyana, Junaidi. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17, No.1*
- Simamora Bilson. 2004. *Riset Pemasaran "Falsafah, teori dan aplikasi"*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Zainudin, Muhammad. 2000. *Metode Penelitian*. Surabaya : Erlangga