DISTRIBUSI

Jurnal Ilmiah Ekonomi Edisi Ke XXXII Tahun Ke XXI

Disparitas Ekonomi Antar Kabupaten/Kota Di Provinsi Nusa Tenggara Barat
Baiq Ismiwati

Perbandingan Pertumbuhan Sektor Ekonomi Pada PDRB Kabupaten Lombok Barat Terhadap Sektor Yang Sama Pada PDRB Provinsi Nusa Tenggara Barat
Muhammad Alwi, Lutfiddin

Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Mendukung Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Kluster Di Kabupaten Lombok Utara
Akung Daeng, Taufik Chaidir, Sahri

Metamorfosis Dimensi Kinerja Perusahaan: Refleksi Atas Perspektif Political Economy Of Accounting (PEA)
Ayudia Sokarina

Perbandingan Kinerja Antara Reksadana Syariah Dan Reksadana Konvensional
Irwan Suriadi, M. Mujahid Dakwah

Biaya Overhead Suplier Dalam Proyek Pengadaan Barang Dan Jasa Konstruksi Di Lingkungan Rektorat Universitas Gadjah Mada
Baiq Rosida Dwi Astuti

Pengaruh Retail Service Dan Store Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Depo Jaya Bangunan Di Mataram
Rosdiana Martingsih, Sulahaini, Rusdan

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Brand Switching Pada Pembelian Botol Bayi Pigeon Di Kota Mataram
Junaidi Sagir, Angga Pramana Jaya

Dinamika Pembangunan Sosial Dalam Perspektif Masyarakat Sasak
Lukman Hakim, Abdullah Syafi'i

Evaluasi Pengembangan Usaha Pasca Pelatihan Wirausaha Pada Masyarakat Pesisir Desa Kebun Talu Labuhan Tereng Kecamatan Lembar Kabupaten Lombok Barat
Masrun, I. Wayan Karsa PS., Syarifuddin Serip

Kajian Terhadap Kesiapan Koperasi Menyajikan Laporan Keuangan Berbasis Sak Etap
Atikah, Alamsyah M Tahir

Fakultas Ekonomi Universitas Mataram

Penerbit :
Fak. Ekonomi Unram

DISTRIBUSI

ISSN 0853 – 957X
Edisi ke XXXII Tahun XXI Juni 2012 Vol. 1
Halaman 1 – 148

DAFTAR ISI

Baiq Ismiwati
Disparitas Ekonomi Antar Kabupaten/Kota Di Provinsi Nusa Tenggara Barat 1-14

Muhammad Alwi, Lutfiddin
Perbandingan Pertumbuhan Sektor Ekonomi Pada PDRB Kabupaten Lombok Barat Terhadap Sektor Yang Sama Pada PDRB Provinsi Nusa Tenggara Barat 15-29

Akung Daeng, Taufik Chaidir, Sahri
Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Mendukung Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Kluster Di Kabupaten Lombok Utara 30-44

Ayudia Sokarina
Metamorfosis Dimensi Kinerja Perusahaan: Refleksi Atas Perspektif Political Economy Of Accounting (PEA) 45-55

Irwan Suriadi, M. Mujahid Dakwah
Perbandingan Kinerja Antara Reksadana Syariah Dan Reksadana Konvensional 56-69

Baiq Rosida Dwi Astuti
Biaya Overhead Suplier Dalam Proyek Pengadaan Barang Dan Jasa Konstruksi Di Lingkungan Rektorat Universitas Gadjah Mada 70-85

Rosdiana Martingsih, Sulahaini, Rusdan
Pengaruh Retail Service Dan Store Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Depo Jaya Bangunan Di Mataram 86-102

Junaidi Sagir, Angga Pramana Jaya
Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Brand Switching Pada Pembelian Botol Bayi Pigeon Di Kota Mataram 103-115

Lukman Hakim, Abdullah Syafi'i
Dinamika Pembangunan Sosial Dalam Perspektif Masyarakat Sasak 116-127

Masrun, I. Wayan Karsa PS., Syarifuddin Serip
valuasi Pengembangan Usaha Pasca Pelatihan Wirausaha Pada Masyarakat Pesisir Desa Kebun Talu Labuhan Tereng Kecamatan Lembar Kabupaten Lombok Barat 128-137

Atikah, Alamsyah M Tahir
Kajian Terhadap Kesiapan Koperasi Menyajikan Laporan Keuangan Berbasis Sak Etap 138-148

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PEMBELIAN BOTOL BAYI PIGEON DI KOTA MATARAM

Junaidi Sagir[1]
Universitas Mataram

Angga Pramana Jaya[2]
Pascasarjana Unram

ABSTRACT

The objective of this research is to know significancy of partial effect and simultaneous effect between customer dissatisfaction and varieties-seeking needs on brand switching behavior from other baby bottle brands to Pigeon brand in Mataram, and what variable that has dominant effect.

Type of the research is causal associative. The samples applied are non probability and consist of 100 respondents.The results show that customer dissastifaction and varieties-seeking needs had significantly effect to brand switching behavior simultaneously. However, varieties-seeking needs is not significant when tested partially. Customer dissatisfaction is the most dominant variables that afected brand switching behavior.

Keywords *: Consumer dissatisfaction, Varietes seeking needs, Brand Switching.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikansi parsial maupun simultan antara ketidak puasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap prilaku perpindahan merk produk botol bayi dari merk Pigeon ke merk lain serta untuk mengetahui varibel apa yang mempunyai pengaruh dominan.

Tipe penelitian ini adalah kausal asosiatif dengan sampel non probabilitas yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perpindahan merk, akan tetapi secara parsial kebutuhan mencari variasi berpengaruh tidak signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi prilaku perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen.

Kata Kunci*: Ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Perpindahan Merk.*

---

[1] Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

[2] Alumni Magister Manajemen, Pascasarjana

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsumen saat ini dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk serta keunggulan masing-masing dari berbagai merek. Produsen menarik konsumen dengan meningkatkan fitur produk, menggunakan strategi harga serta promosi. Banyaknya pilihan produk dengan kelebihan masing-masing membuat konsumen semakin tergiur untuk mencoba produk, sehingga perilaku beralih merek (*brand switching*) juga semakin tinggi. Perusahaan harus peka terhadap perilaku beralih merek (*brand switching*), dikarenakan perilaku *brand switching* adalah suatu indikasi bahwa produk tersebut mulai ditinggalkan oleh konsumen. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen agar melakukan *brand switching*, dari merek kompetitor ke merek perusahaan tersebut.

Pigeon adalah perusahaan Jepang yang memfokuskan diri untuk menyediakan berbagai kebutuhan bayi, seperti *toiletries*, *breast pad*, *baby diapers*, botol, dan aksesoris. Banyaknya jenis produk akan menjadi tantangan bagi Pigeon untuk lebih fokus pada setiap lini produknya. Untuk produk bayi, Pigeon memiliki sejumlah kompetitor antara lain: Cussons, Johnson, Huki, dll. Masing-masing kompetitor tersebut melakukan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar menggunakan produknya, baik dengan mempertahankan konsumen yang ada, mencari konsumen baru, maupun berusaha untuk menarik konsumen merek lain untuk melakukan perpindahan merk (*brand switching)* ke merek perusahaan masing-masing.

Menurut hasil observasi beberapa *Sales Promotion Girl* (SPG) Pigeon di *modern market* Mataram, telah adanya *brand switching* dari produk botol bayi lainnya ke merek Pigeon dengan berbagai alasan, seperti kekecewaan konsumen terhadap botol bayi merek lainnya yang memiliki dot lebih keras, dan penutup yang cepat rusak. Konsumen produk botol bayi merek lain juga kecewa karena kualitas produk yang didapatkan tidak sesuai dengan uang yang harus dikeluarkan untuk produk tersebut. Selain itu, konsumen yang berpindah merek ke Pigeon juga disebabkan karena lengkapnya jenis produk Pigeon untuk kategori botol bayi, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba. Berdasarkan informasi tersebut, jika dihubungkan dengan penjualan yang terus meningkat untuk produk jenis botol bayi merek Pigeon dapat diasumsikan sementara bahwa telah terjadi *brand switching* akibat ketidakpuasan konsumen serta adanya konsumen yang ingin mencari variasi yang berbeda yang mengakibatkan adanya peningkatan penjualan pada produk botol bayi Pigeon. Inilah alasan peneliti untuk mengangkat judul diatas.

Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap *brand switching* pada konsumen botol bayi merek Pigeon di Mataram?
2. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap *brand switching* ke botol bayi merek Pigeon di Mataram?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap

brand switching pada konsumen botol bayi merek Pigeon di Mataram.

2. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *brand switching* ke botol bayi merek Pigeon di Mataram.

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yanuar (2005), dengan judul penelitian "Analisa perpindahan merek konsumen Indomie ke merek lain di Surabaya". Lokasi penelitian di Surabaya, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, serta persaingan terhadap *brand switching* antara mie goreng merek lain dengan merek Indomie di Surabaya serta besar pengaruhnya antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*, kriterianya adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Indomie, berdomisili di Surabaya, berusia 17 tahun ke atas dan pendidikan terakhir minimal SMA. Penelitian ini menggunakan alat analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa:

1. Faktor produk, harga, promosi, distribusi, dan persaingan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* mie goreng di Surabaya
2. Faktor produk, harga, promosi, distribusi, dan persaingan berpengaruh simultan sebesar 71,2% terhadap *brand switching* mie goreng di Surabaya
3. Pengaruh parsial untuk faktor harga sebesar 20,6%; faktor persaingan 14,7%; faktor produk 5,7%; faktor distribusi 3,2%; dan faktor promosi 2,1%

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wardani (2010), dengan judul Analisa pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore". Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh parsial ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan iklan produk terhadap *brand switching* merek dari sabun pembersih wajah BIORE. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria Mahasiswa FE Diponegoro yang pernah melakukan *brand switching* dari sabun pembersih wajah Biore ke sabun pembersih wajah merek lain. Penelitian ini menggunaka n alat analisa regresi linear berganda, dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi produk memiliki pengaruh paling dominan yaitu 34,5%; ketidakpuasan konsumen 30,6%; iklan produk pesaing 24,4%; dan harga produk 16,7%.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), studi perilaku konsumen merupakan perilaku seseorang dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumberdaya yang dimilikinya (waktu, uang, usaha) guna mendapatkan barang dan jasa yang berkaitan dengan proses konsumsinya. Semua faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen ini merupakan pemicu terjadi perilaku pembelian, dan hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

Tujuan pemasaran suatu perusahaan adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang dipasarkannya. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkannya sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat diterima oleh konsumen. Upaya untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilakukan dalam dua perspektif, yaitu ketika akan menawarkan produk baru dan pengembangan terhadap produk yang sudah ada.

Hasil evaluasi konsumen setelah aktivitas pengkonsumsian produk/jasa memberikan implikasi baik konsumen atau perusahaan. Bagi konsumen, hasil dari evaluasi setelah konsumsi akan menentukan perilaku lebih lanjut, yaitu apakah akan terus menggunakan produk tersebut atau berpindah ke produk lain. Sedangkan bagi perusahaan, hasil evaluasi tersebut akan digunakan sebagai input dalam pengembangan strategi pemasaran selanjutnya.

Berdasarkan uraian diatas, tampak bahwa dalam melakukan analisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan pada saat pembelian, melainkan juga setelah pembelian. Apabila pemahaman perilaku konsumen dapat dilakukan, maka perusahaan mendapat keuntungan yang besar dibandingkan dengan pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009). Sehingga, ketidakpuasan konsumen dapat terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dan melakukan evaluasi terhadap suatu merek, dan manfaatnya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk atau jasa, bila ternyata harapan konsumen tidak tercapai maka akan terjadi ketidakpuasan. (Kotler, 2009).

Karakteristik Kategori Produk

Menurut Junaedi dan Dharmmesta (2002), karakteristik kategori produk dapat dibagi menjadi:

a. Perbedaan persepsi diantara merek
   Menggambarkan bahwa ketika seseorang membuat pilihan produk secara implisit, ia akan mengukur seberapa baik atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Jika suatu merek dipersepsikan memiliki kualitas lebih tinggi, maka merek ini akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang.
b. Karakteristik hedonis
   Suatu produk berpengaruh erat dengan afektif. Misalnya minuman ringan dan restaurant, diperlukan variasi lebih banyak karena dapt menyebabkan rasa bosan.

Atribut Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), yang termasuk dalam atribut produk antara lain:

a. Faktor ekstrinsik
   Faktor – faktor yang termasuk pada faktor ekstrinsik, yaitu :
   - Kemasan
   - Desain produk
   - Warna produk

b. Faktor intrinsik
   Faktor - faktor yang termasuk pada faktor intrinsik, yaitu :
   - Cita rasa (untuk produk makanan)
   - Daya tahan
   - Komposisi bahan yang digunakan

Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk kebutuhan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. Schiffman and Kanuk (2000) bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru.

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) menunjukan bahwa kebutuhan mencari variasi baru terhadap sebuah produk sebagai akibat dari:

1. Inovasi produk yang terlambat
2. Persaingan yang mengakibatkan konsumen memiliki berbagai pilihan

Melalui kebutuhan mencari variasi ini, maka konsumen akan cenderung selalu membanding-bandingkan kinerja 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 Dharmmesta (2002) juga menambahkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini muncul karena didukung oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Persaingan yang ketat antar produk sejenis, sehingga setiap produk memprogandakan 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 dikonsumsinya juga mampu memberikan sebuah kepuasan.

Pengertian Perilaku Beralih Merek (*Brand Switching*)

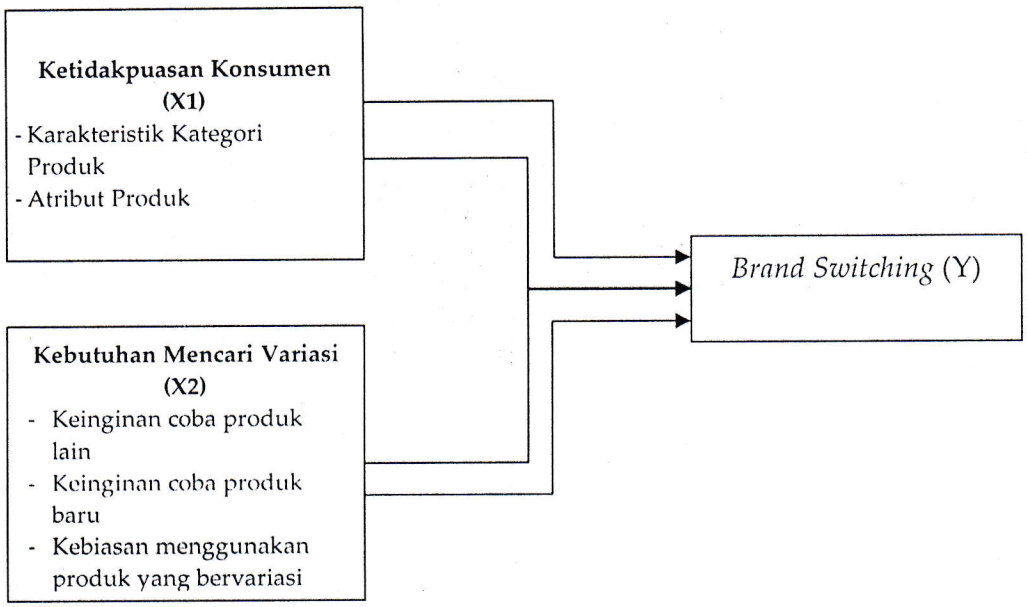
Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) menyatakan: "Perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya." Banyak penyebab yang mengakibatkan beralihnya konsumen ke merek lain, antara lain berubahnya daya beli konsumen, berubahnya variabel *marketing 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 (2002) menjelaskan tentang keberadaan tentang *brand switching* dari sisi perusahaan, yaitu: "merupakan kemampuan perusahaan untuk mengalihkan pengkonsumsian suatu produk yang lain ke produk yang ditawarkan perusahaan." Berdasarkan pendapat tersebut, *brand switching* juga bisa dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk memperluas pasar, karena dengan *brand switching* tersebut memungkinkan perusahaan

mendapatkan tambahan jumlah konsumen yang berasal dari konsumen perusahaan kompetitor. Sebaliknya juga dimungkinkan yaitu konsumen perusahaan akan beralih ke produk pesaing jika perusahaan tidak mampu meyakinkan kepada konsumen bahwa produk perusahaan merupakan produk yang terbaik diantara produk lainnya.

Menurut Ganes, Arnold dan Reynolds (2000), *brand switching* adalah perilaku konsumen yang telah berpindah dari sebuah merek produk barang atau jasa ke merek lain barang atau jasa yang sama karena faktor-faktor tertentu. Perilaku beralih merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsinya. Setiap individu dihadapkan pada keputusan memilih terhadap berbagai alternative penawaran merek produk atau jasa yang tersedia di pasar. Asumsi dasar tentang perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap *brand switching* pada konsumen botol bayi merek Pigeon di Mataram
2. Diduga bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh paling dominan terhadap perilaku *brand switching* botol bayi merek Pigeon di Mataram

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausal asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala / fenomena. Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap *brand switching* konsumen produk Pigeon.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk botol bayi Pigeon di Mataram yang jumlahnya tidak diketahui. Konsumen dalam penelitian ini adalah pembeli (orang yang memutuskan untuk membeli) yang jumlahnya tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2006) bahwa jumlah minimal sampel yang diperkenankan adalah 10 kali jumlah variabel. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 variabel, yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga jumlah sampel minimal adalah 3 x 10 = 30 sampel. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel, jumlah ini telah dianggap melebihi batas minimal sampel yang harus digunakan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara tidak acak, dimana masing-masing anggota tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti, yaitu produk botol bayi merek lain yang digunakan sebelumnya dan melakukan *brand switching* ke produk botol bayi Pigeon.

Kriteria sampel yaitu sedang tinggal di Mataram dan pernah menggunakan produk botol merek selain Pigeon, dan beralih merek ke produk Pigeon

Sampel diambil berdasarkan penjualan *ranking* 3 tertinggi penjualan botol bayi Pigeon di outlet area Mataram dari tahun 2009 hingga 2011. Pengambilan sampel akan dilakukan pada 3 outlet yaitu Heron Baby Shop 1, Heron Baby Shop 2, dan Niaga Sriwijaya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur, dihitung besarnya secara langsung atau data yang berbentuk angka. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data hasil serangkaian kuesioner yang diisi responden. Sedangkan data sekunder, yaitu data dari perusahaan Pigeon, data penjualan distributor Pigeon area Mataram, data tentang jenis dan kualifikasi produk Pigeon, serta data yang didapat dari studi kepustakaan dengan cara mencari, membaca, dan mempelajari literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Alat pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan / pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data tentang variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi merek produk, serta variabel *brand switching*. Kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan rentang pengukuran dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), setelah itu data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda pada penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan alat bantu SPSS 20 *for Windows*. Adapun hasil dari perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisiean
Konstanta	1,466
X1 (Ketidakpuasan Konsumen)	0,479
X2 (Kebutuhan mencari variasi)	0,182

Sumber: Data Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel, maka model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Y = 1,466 + 0,479X1 + 0,182X2 + e

Adapun penjelasan dari model tersebut adalah :

1. Konstanta 1,466 memiliki arti jika variabel bebas ketidakpuasan konsumen (X1) dan kebutuhan mencari variasi (X2) tidak mengalami perubahan atau konstan, maka tingkat *brand switching* dari produk botol bayi merek lain ke merek Pigeon di Mataram sebagai variabel terikat (Y) akan memiliki nilai sebesar 1,466.
2. Koefisien b1 sebesar 0,479 berarti jika ketidakpuasan konsumen (X1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka tingkat *brand switching* dari produk botol bayi merek lain ke merek Pigeon di Mataram sebagai variabel terikat (Y) juga akan memiliki kenaikan sebesar 0,479 dengan syarat X2 konstan.
3. Koefisien b2 sebesar 0,182 berarti jika kebutuhan mencari variasi (X2) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka tingkat *brand switching* dari produk botol bayi merek lain ke merek Pigeon di Mataram sebagai variabel terikat (Y) juga akan memiliki kenaikan sebesar 0,182 dengan syarat X1 konstan.

Koefisien Determinasi

Penelitian dengan regresi linear berganda ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 24,8%. Sehingga variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku brand *switching* produk botol bayi merek lain ke merek Pigeon berpengaruh sebesar 24,8%. Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini sebesar 75,2% yang mempengaruhi perilaku *brand switching*. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah yaitu pada kolom R Square.

Tabel 2

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.498[a]	.248	.233	.4648	1.348

a. Predictors: (Constant), avg_x2, avg_x1

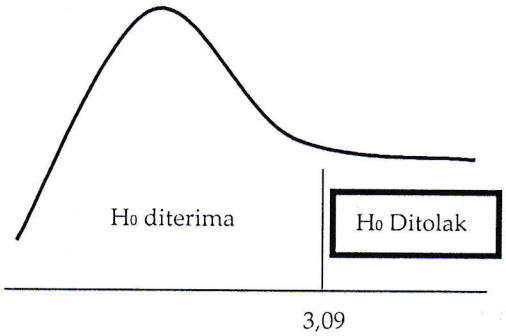
b. Dependent Variable: avg_y

Sumber: Data Diolah, 2012

Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan

Penelitian ini melakukan pengujian signifikansi secara simultan (Uji F), dan berikut adalah hasil pengujiannya:

1. Merumuskan hipotesis
   H_0 : $\beta1 = \beta2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku *brand switching*.
   H_a : $\beta1 \neq \beta2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku *brand switching*.
2. Menentukan F_{tabel}
   Berdasarkan *level of significance* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5%, serta nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 97 (df=n-k-1), maka diperoleh nilai F_{tabel} = 3,09 (Sumber: Lampiran 11).
3. Menentukan daerah penerimaan atau penolakan H_0



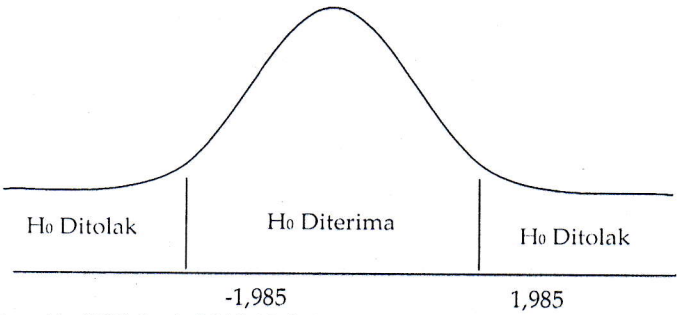
4. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}
   Nilai F_{hitung} dari penelitian ini sebesar 16,029, dan nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (16,029>3,09). Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,000001 yang lebih kecil dari 5% (0,05).

   Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku *brand switching* konsumen botol bayi merek lainnya ke botol bayi merek Pigeon.

Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial

Penelitian ini melakukan pengujian signifikansi secara parsial, dan berikut adalah hasil pengujiannya:

1. Menentukan H_0 dan H_a pengujian dua sisi
   H_0 : $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y_i).
   H_a : $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y_i).
2. Menentukan nilai t_{tabel}
   Berdasarkan *level of significance* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5%, serta nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 97 (df=n-k-1), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ±1,985 (Sumber: Lampiran 12).
3. Menentukan kriteria pengujian dua sisi



4. Hasil t_{hitung} untuk masing-masing variabel
   - X1 (Ketidakpuasan Konsumen) : 2,964 (Sig. 0,004)
   - X2 (Kebutuhan Mencari Variasi) : 1,350 (Sig. 0,180)

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa :

a. Uji signifikansi secara parsial untuk variabel X1 menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,964>1,985). Nilai signifikansinya lebih kecil dari α=5%. Sehingga kesimpulannya bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku *brand switching*.
b. Uji signifikansi secara parsial untuk variabel X2 menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,350<1,985). Nilai signifikansinya lebih besar dari α=5%. Sehingga kesimpulannya bahwa variabel X2 tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku *brand switching*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa pada saat diuji secara parsial X2 memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini sekaligus membuktikan hipotesis kedua bahwa variabel ketidakpuasan konsumen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku *brand switching*.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi perilaku *brand switching* konsumen produk botol bayi merek lain ke merek Pigeon di Mataram. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji signifikansi secara simultan (uji F) dan uji signifikansi secara parsial (uji t) untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian ini. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui baik tidaknya model regresi penelitian.

Analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 20, dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,466 + 0,479X1 + 0,182X2 + e$$

Persamaan regresi tersebut telah memenuhi uji asumsi klasik. Dalam model persamaan tersebut tidak terjadi gejala multikoliearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 24,8%. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh sebesar 24,8% terhadap perilaku *brand switching* dari produk botol bayi merek lain ke botol bayi merek Pigeon. Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini sebesar 75,2% yang mempengaruhi perilaku *brand switching*.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku *brand switching*. Hal ini terbukti dengan uji signifikansi F, yang hasilnya nilai F_{hitung} > F_{tabel} (16,029>3,09) dan tingkat signifikansinya yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang telah ditetapkan pada penelitian ini (0,000001<0,05).

Tetapi pada saat diuji secara parsial, ternyata terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial. Variabel tersebut adalah variabel ketidakpuasan konsumen. Variabel ini memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}

(berada diluar area penerimaan H_0). Daerah penerimaan H_0 berada pada $-1{,}985 < t_{hitung} < 1{,}985$. Sedangkan t_{hitung} pada variabel ketidakpuasan konsumen ini menjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,964 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar 0,04 (0,04<0,05), sehingga variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial. Ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh bermacam-macam factor, salah satunya yang cukup banyak dikeluhkan oleh konsumen adalah kualitas produk yang dipakai sebelumnya dianggap tidak baik, karena produk tersebut dapat menyusut saat direndam di air panas. Kesulitan konsumen dalam menemukan produk yang dipakai sebelumnya juga menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Sesuai dengan hipotesis alternatif pertama penelitian ini bahwa diduga ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap *brand switching* produk botol bayi merek lain ke merek Pigeon, maka hipotesis tersebut ditolak. Karena variabel dependen memiliki pengaruh signifikan secara simultan, tetapi pada saat diuji secara parsial, variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand switching*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh paling dominan terhadap perilaku *brand switching*. Dengan melihat bahwa variabel kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 5% (0,180>0,05), maka disiumpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen yang paling dominan mempengaruhi *brand switching* dalam penelitian ini. Sehingga hipotesis alternatif kedua dari penelitian ini diterima.

Uraian di atas menunjukkan bahwa untuk mencegah terjadinya *brand switching* ke produk lain, maka harus diusahakan sekecil mungkin terjadinya ketidakpuasan konsumen terhadap produk Pigeon. Karena ketidakpuasan konsumen berpengaruh paling dominan terhadap perilaku *brand switching*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel ketidak puasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* dari produk botol bayi merek lain ke merek Pigeon. Hal ini terbukti dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} (16,029>3,09) dengan nilai signifikansi 0,000001 (lebih kecil dari tingkat kesalahannya sebesar 5%). Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.
2. Setelah melakukan uji t, terlihat bahwa hanya variabel ketidakpuasan konsumen yang berpengaruh signifikan secara parsial. Dengan nilai t_{hitung} paling tinggi yaitu 2,964. Maka, variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh paling dominan terhadap perilaku *brand switching* produk botol bayi merek lain ke merek Pigeon di Mataram. Dengan demikian, maka hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan bagi Pigeon dan pembaca adalah sebagai berikut:

1. Pigeon sebaiknya mencegah hal-hal yang menyebabkan terjadinya ketidakpuasan konsumen dengan cara memaksimalkan distribusi, mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, melakukan promosi, membuat kemasan yang menarik, desain dan warna produk yang menarik, serta bahan pembuatan yang berkualitas.
2. Pigeon sebaiknya lebih fokus pada hal-hal yang menyebabkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang disebutkan pada butir 1 diatas.
3. Perlunya edukasi lebih intensif bagi konsumen untuk mengetahui keunggulan Pigeon dibandingkan dengan merk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, M.W.S,. (2002), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Perpindahan Merek (Studi Empiris pada Produk Sampo di Supermarket Matahari Semarang*). Master thesis, program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Chaarlas, L. J., & Rajkumar, R. (2011), *Brand Switching in Cellular Phone Service Industry Because of Bill-Related Issues Faced by Clients*, International Journal of Event Management Research, Vol 1 Issue 5

Chaniago, Junaidi. (2010), *Titik Persentase Distribusi(F)*.http://junaidichaniago.wordpess.com

Chaniago, Junaidi. (2010), *Titik Persentase Distribusi(t)*.http://junaidichaniago.wordpess.com

Chaniago, Junaidi. (2010), *Tabel r Koefisien Korelasi—Sederhana*.http://junaidichaniago.wordpess.com

Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFF.

Junaidi, S. dan Dharmmesta, B.S. (2002), *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 17 No. 1.*

Kotler, P. dan Keller, K.L.. (2009), *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Terjemahan, Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K.L.. (2009), *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Terjemahan, Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Ribhan. (2006), *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 3 No 1.*

Riduwan. (2007), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis Cetakan Kelima*. Bandung: Alfabeta.

Santosa, P.B. dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Schiffman, Leon G and Leslie L.K. (2000), *Consumer Behaviour Fourth Edition*. Prentice Hall International (United Kingdom).

Sekaran, Uma. (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4 Jilid 1*, Terjemahan, Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.

Sudarmanto, R. G.. (2005), *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Sugiyono. (2006), *Metode Penelitian Bisnis Edisi Ke Sembilan*. Bandung: CV. Alfabeta.

Trijip, Van. (1996), *Product Category*. Journal of Marketing Research, p.281 – 292

Wardani, H.P. (2010), *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore*. Semarang: Universitas Diponegoro

Yanuar, Rudy. (2005), *Analisa Perpindahan Merek Konsumen Indomie Ke Merek Yang Lain*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.