

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN  
PENCARIAN VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK *HAND AND BODY LOTION***

**(Studi Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* di Universitas Lampung)**

**(SKRIPSI)**

**Oleh**

**RIANA MAHARANI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRACT**

### ***INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, QUALITY PRODUCTS, AND SEARCHING VARIATIONS TO BRAND SWITCHING ON HAND AND BODY LOTION***

*(Study on Consumer Hand And Body Lotion At University of Lampung)*

By

**RIANA MAHARANI**

*The purpose of this study is to determine the effect of consumer satisfaction, product quality, and variation search on the decision of brand switching on hand and body lotion. Brand switching is the buying behavior of a product with a brand different from the favorite brand that consumers buy. This type of research in this study using kind of empirical research studies. The number of samples used in this study is 96 respondents people of Lampung University Student. This research tool uses multiple linear regression technique assisted with SPSS 21.0 program. The result of this research is partially no significant influence between customer satisfaction on brand movement. Furthermore there is a partially significant influence between product quality and variation search for brand switching. Meanwhile simultaneously, there is significant effect between customer satisfaction, quality products, and searching variations to brand switching.*

***Keywords: Brand Switching, Consumer Satisfaction, Product Quality, and Variation Search.***

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN PENCARIAN VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK *HAND AND BODY LOTION***

(Studi Pada Konsumen *Hand And Body Lotion* Di Universitas Lampung)

Oleh

**RIANA MAHARANI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan pencarian variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada *hand and body lotion*. Perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan sebuah merek yang berbeda dari merek yang biasa dibeli oleh konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden mahasiswa Universitas Lampung. Alat penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda dibantu dengan program SPSS 21.0. Hasil penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Selanjutnya kualitas produk dan pencarian variasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perpindahan merek. Sementara secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen, kualitas produk dan pencarian variasi terhadap perpindahan merek.

**Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Pencarian Variasi dan  
Perpindahan Merek.**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN  
PENCARIAN VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK *HAND AND BODY LOTION*  
(Studi Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* di Universitas Lampung)**

**Oleh**

**RIANA MAHARANI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

Judul Skripsi

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN,  
KUALITAS PRODUK, DAN PENCARIAN  
VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PERPINDAHAN MEREK *HAND AND BODY*  
LOTION (Studi Pada Konsumen *Hand and*  
*Body Lotion* di Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa

***Riana Maharani***

Nomor Pokok Mahasiswa

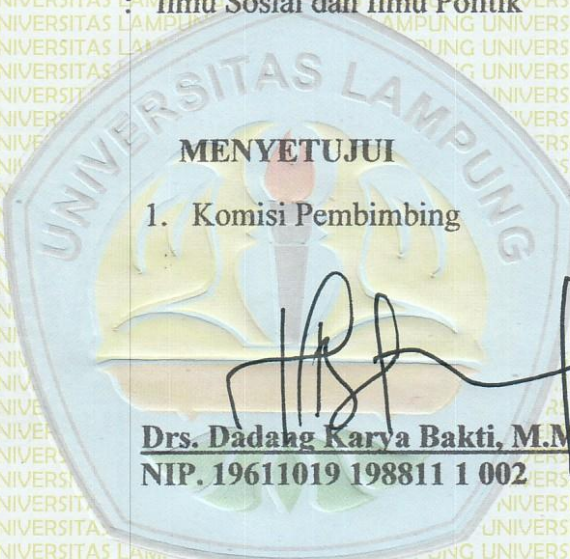
**1316051064**

Jurusan

**Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**1. Komisi Pembimbing**

**Drs. Dadang Karya Bakti, M.M  
NIP. 19611019 198811 1 002**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si  
NIP. 19750204 200012 1 001**

**MENGESAHKAN**

1. **Tim Penguji**

Ketua

**Drs. Dadang Karya Bakti, M.M**



Penguji

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**

2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Syarif Makhya**

**NIP. 19590803 198603 1 003**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 November 2017**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 29 November 2017

Yang membuat pernyataan,



Riana Maharani

NPM. 1316051064

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Riana Maharani dilahirkan di Plaju, pada tanggal 30 Mei 1995. Penulis adalah anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Nazarudin Yusuf dan Ibu Rita Haryani. Pada tahun 2000, penulis mengawali pendidikannya di TK YKPP 1 Plaju Palembang, kemudian penulis menempuh pendidikan di SD YKPP 1 Palembang hingga tahun 2007, pendidikan dilanjutkan di SMP Negeri 15 Palembang hingga tahun 2010, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 8 Palembang yang diselesaikan pada tahun 2013. Tahun 2013 penulis memulai pendidikan Strata 1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur tertulis.

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti beberapa organisasi kampus antara lain, Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (HMJ Adm.Bisnis) Universitas Lampung sebagai Sekretaris Umum periode 2015/2016 dan sebagai Sekretaris Bidang Kesekretariatan periode 2014/2015, Ikatan Mahasiswa Administrasi Bisnis Indonesia (IMABI) sebagai Departemen Penelitian dan Pengembangan Wilayah I periode 2016/2017, anggota Lingkar Studi Sosial Politik (LSSP) Cendikia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik periode 2013/2014, dan juga turut serta sebagai panitia di beberapa kegiatan kampus hingga lingkup nasional. Penulis juga mengikuti kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 di Pekon Kampung Baru, Kecamatan Kota Agung Timur, Kabupaten Tanggamus, Lampung.



## **MOTTO**

Dan barangsiapa bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya.

(Q.S Ath- Thalaq : 4)

Ujian adalah salah satu hal untuk mengetahui sejauh mana kita memahami tentang pembelajaran hidup, karena setiap ujian memaksa kita untuk terus bertumbuh.

( Kurniawan Gunadi )

Be a gold, wherever and whenever you are.

( Riana Maharani )

You've always had the power, you just had to learn it for yourself.

( Cindy Dianing Ratri )

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua tercinta,

**Papa Nazarudin dan Mama Rita Haryani**

Yang tak pernah terdengar cintanya dalam bentuk kata-kata, namun selalu tersampaikan kasih sayangnya lewat sikap dan doa yang tak pernah surut untuk penulis.

Adik-adik penulis,

**Sayyid Muhammad Ridho, Muhammad Rif'at Reyhan, dan Muhammad Rifqy Fawwaz**

Yang menjadi sumber motivasi bagi penulis agar mampu menjadi kakak yang baik dan sosok panutan yang hebat bagi keluarga.

Dosen pembimbing dan penguji yang sudah menganggap penulis sebagai anak sendiri di tanah rantau.

Almamater,

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

*Assalammualaikum Wr.Wb.*

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Pencarian Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Hand and Body Lotion* (Studi Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* di Universitas Lampung)”** sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa kedua orang tuaku, H. Nazarudin (Papa) dan Hj. Rita Haryani (Mama) terimakasih atas cinta yang tak terhingga untuk putri satu-satunya yang mama papa miliki. Terimakasih atas kepercayaan dan bimbingan yang diberikan agar diri ini mampu menjadi wanita yang mandiri dan bertanggungjawab. Doa dan restu mama papa lah yang membuat teteh berhasil menyelesaikan tahap ini.
2. Adik-adikku tersayang, Sayyid Muhammad Ridho, Muhammad Rif'at Reyhan dan Muhammad Rifqy Fawwaz, yang sudah menjadi sumber motivasi agar

teteu mampu menjadi panutan yang terbaik untuk kalian. Semoga kalian menjadi laki-laki yang sukses dunia dan akhirat.

3. Bapak Dr. Syarief Makhya., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FISIP Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FISIP Universitas Lampung. Sekaligus Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan arahan, motivasi serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung, yang telah menjadi sosok pemimpin di jurusan yang begitu ramah namun tetap tegas bagi anak-anaknya di Ilmu Administrasi Bisnis.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung. Sekaligus Dosen Penguji yang telah memberikan ilmu serta wawasan bagi penulis. Terimakasih pula atas kebaikan bapak selama penulis berada ditengah rantau, sosok dosen yang bisa menjadi seorang sahabat. Allah SWT yang akan membalas kebaikan bapak.

9. Ibu Dr. Baroroh Lestari, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang kemudian dilanjutkan Bapak Nur Effendi S.Sos, M.Si., terimakasih bapak ibu telah bersedia meluangkan waktu dan memberi motivasi untuk penulis.
10. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu penulis.
11. Seluruh Dosen yang telah membagikan ilmunya kepada penulis, termasuk ilmu tentang pembelajaran hidup. Sungguh beruntung saya mendapatkan dosen yang menganggap mahasiswa layaknya sahabat sendiri seperti Bu Venni, Bu Mediya, Bu Damayanti, Pak Supriyanto (gheisa), Pak Iqbal, Pak Aldi, Pak Pras, Pak Deddy, Pak Unang, Pak Wheny, Pak Nana, Pak Toni, Bung Pai, Pak Suripto, terimakasih bapak ibu semoga sehat selalu.
12. Keluarga baruku Dinasty Blaem-Blaem : Shinta, Dasa, Hanif, Ading, Enrico, Oka, Nisa, Izhar Alfi (Kubil), Lovi, Aulia, Nopita. Terimakasih atas kenangan selama 4 tahun terakhir, kalian sahabat ter-luar biasa yang pernah saya punya. Semoga tali persahabatan ini selalu terkenang dan terjalin lewat doa saat raga kita tak mampu lagi untuk saling bertemu.
13. Saudariku dikosan para anak rantau : Rani Septi, Sari Elviani, Falensia, Vivi, Medyna, Anita, Via, Vina, serta Artanita, Rinda dan Nanda. Terimakasih atas kebersamaannya dan terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk menemani penulis kesana-kemari.
14. Sahabat masa sekolah : Nabila, Dini, Devi, Aulia, Wiwin, Tiara (yayak), Evi, Lia, Lili, Feby, Sandra, Afiqah, Natasya, Reni, Restu, Qesha, Ambar, Reza

(ejak) yang sudah memberikan semangat serta doa dari sudut kota Palembang agar sahabatnya ini lekas kembali membawa gelar sarjana.

15. Seluruh teman-teman 2013 terutama pengurus demisioner, kakak senior&alumni dan juga adik-adik di HMJ, yang sudah mendoakan penulis. Terimakasih sudah menjadi keluarga dikampus. Terimakasih atas pengalaman hebatnya, semoga ilmunya bermanfaat didunia kerja, dunia bisnis, termasuk juga bermanfaat untuk mengorganisasi kehidupan pribadi.
16. Team Cobra yang dipimpin pak Ali, terimakasih atas *trip-trip* dan *event-event* yang mengesankan.
17. Geng Retak : Ledia, Wiwin, Euis, Clara, Nisa, Uti, Tomi, Ading yang selalu memberi semangat serta doa dalam penyelesaian skripsi ini.
18. Teman-teman KKN : Santia Putri, Febriana Dwi Astuti, Purwo Kuncoro, Rio Elry, Armando Istari, Jelang Rais, serta keluarga besar Pekon Kampung Baru, Kota Agung Timur, Lampung. Terimakasih atas kisah 2 bulan KKN dan sudah turut mendoakan penulis.
19. Tetangga seberang masjidku, Reggy Firman Pratama, terimakasih aak sudah menjadi sosok yang menginspirasi bagi teteh. Terimakasih atas dukungan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa dari aak sekeluarga untuk teteh. Semoga ikatan kekeluargaan ini selalu terjalin.
20. Seluruh teman-teman yang mengenal penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih sudah turut memberi semangat serta mendoakan penulis.
21. Almamater tercinta, Universitas Lampung. Terimakasih atas pembelajaran semasa dibangku perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semuanya. Aamiin. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

***Wassalammualaikum Wr.Wb.***

Bandar Lampung, 30 November 2017

Penulis,

**Riana Maharani**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>SANWACANA</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.2 Keputusan Pembelian.....	10
2.3 Kepuasan Konsumen.....	13
1. Strategi Memuaskan Pelanggan .....	17
2.4 Kualitas Produk.....	19
1. Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	22
2.5 Pencarian Variasi .....	22



1. Tipe Konsumen Yang Mencari Variasi.....	24
2.6 Konsep Merek .....	25
2.7 Brand Switching (Perpindahan Merek).....	26
1 Faktor Intrinsik dan Faktor Ekstrinsik .....	28
a. Faktor Intrinsik .....	28
b. Faktor Ekstrinsik .....	29
2.8 Penelitian Terdahulu .....	31
2.9 Kerangka Pemikiran.....	32
2.10 Hipotesis.....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Variabel Penelitian .....	36
1. Variabel Dependen.....	37
2. Variabel Independen .....	37
3.3 Ruang Lingkup Penelitian, Populasi dan Sample .....	38
3.3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	38
3.3.2 Populasi .....	38
3.3.3 Sampel Penelitian.....	38
3.4 Definisi Konseptual.....	40
3.5 Definisi Operasional.....	41
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	43
3.7 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.8 Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data .....	44
3.8.1 Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Kuesioner .....	44
2. Studi Pustaka.....	45
3.8.2 Teknik Analisis Data.....	45
3.9 Teknik Pengujian Instrumen .....	47
3.9.1 Uji Kualitas Data.....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas .....	47

3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....	48
1. Uji Multikolinieritas .....	48
2. Uji Heteroskedastisitas .....	49
3. Uji Normalitas .....	49
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.9.4 Uji Hipotesis .....	51
1. Uji Parsial ( Uji t ) .....	51
2. Uji Simultan ( Uji F ) .....	52
3. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	54

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Universitas Lampung .....	55
1. Sejarah Universitas Lampung .....	55
2. Visi Misi Universitas Lampung .....	58
3. Sejarah Singkat Berdirinya FISIP Universitas Lampung .....	58
4.2 Karakteristik Responden .....	60
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Perkuliahan .....	62
4.3 Analisis Instrumen .....	63
1. Uji Validitas .....	63
2. Uji Reliabilitas .....	64
4.4 Distribusi Jawaban Responden .....	64
1. Kepuasan Konsumen .....	65
2. Kualitas Produk .....	67
3. Pencarian Variasi .....	69
4. Perpindahan Merek .....	70
4.5 Analisis Statistik Deskriptif .....	71
4.6 Analisis Inferensial .....	73
1. Uji Asumsi Klasik .....	73
a. Uji Multikolinearitas .....	73
b. Uji Heteroskedastisitas .....	74

c. Uji Normalitas.....	75
2. Regresi Linear Berganda.....	77
3. Uji Hipotesis .....	79
a. Uji Parsial ( Uji t ).....	80
b. Uji Simultan ( Uji F ).....	81
c. Uji Determinasi ( R Square ) .....	83
4.7 Pembahasan.....	84
1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek .....	84
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek.....	89
3. Pengaruh Pencarian Variasi terhadap Perpindahan Merek .....	93
4. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Pencarian Variasi terhadap Perpindahan Merek .....	96

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Saran.....	99

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	42
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	62
Tabel 4.4 Uji Validitas .....	63
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Kepuasan Konsumen .....	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Pencarian Variasi .....	69
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Perpindahan Merek .....	70
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif .....	72
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	77
Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji t ( Uji Parsial ) .....	80
Tabel 4.15 Uji F .....	82
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot .....	75
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot.....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era *modern* seperti saat ini, kebutuhan manusia akan berbagai macam produk semakin meningkat. Manusia saat ini tidak hanya membutuhkan produk yang sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga yang dapat memuaskan dirinya sendiri. Tuntutan manusia akan berbagai macam produk yang terus meningkat ini membuat berbagai macam industri berlomba untuk meningkatkan kualitas produknya. Salah satu industri yang ada di Indonesia yaitu industri yang memproduksi berbagai macam jenis kosmetik. Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi didalam Negeri sendiri.

Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Penggunaan perlengkapan kosmetik di masa seperti sekarang ini sudah menjadi suatu keharusan bahkan salah satu kebutuhan bagi kaum wanita khususnya. Dengan semakin tingginya kebutuhan konsumen akan kosmetik maka semakin banyak pula produk yang ditawarkan dari ujung kaki hingga ujung rambut.

Salah satu yang sering digunakan adalah perawatan untuk kulit dari luar. Perawatan kulit dibutuhkan karena di tengah meningkatnya pemanasan global seperti sekarang ini, mengakibatkan sinar matahari yang terkena langsung ke kulit dalam jangka waktu yang lama dapat mengganggu kesehatan kulit karena didalam sinar matahari tersebut mengandung hal-hal yang dapat menimbulkan masalah dalam kulit. Sinar matahari tersebut juga dapat menghambat pembentukan melamin dan pigmen penghitam kulit. Hal ini sangat mengganggu penampilan, yang mana setiap orang tentu sangat menginginkan memiliki kulit yang sehat dan terawat. Kaum wanita di Indonesia khususnya, kebanyakan sangat menginginkan memiliki kulit yang sehat, cerah, wangi dan juga halus.

Mengangkat gejala kebutuhan akan kulit yang sehat membuat sebagian produsen memproduksi krim atau *lotion* guna memenuhi tingkat kebutuhan yang sesuai dengan impian para wanita Indonesia. Salah satu cara yang paling mudah dilakukan konsumen untuk mendapatkan kulit sehat tersebut adalah dengan menggunakan *hand and body lotion*. *Lotion* adalah sediaan kosmetika golongan emolien (pelembab) yang mengandung air lebih banyak. Sediaan ini memiliki beberapa sifat, yaitu sebagai sumber lembab bagi kulit, memberi lapisan minyak yang hampir sama dengan *sebum* (zat berminyak yang terutama terdiri dari lemak, keratin, dan bahan selular yang diproduksi oleh kelenjar di kulit), membuat tangan dan badan menjadi lembut, tetapi tidak berasa berminyak dan mudah dioleskan. *Hand and body lotion* merupakan sebutan umum bagi sediaan ini di pasaran (Sularto, et al, 1995 dalam jurnal Mahaparadipa, dkk). Berdasarkan fungsinya, tak heran jika *hand and body lotion* menjadi kebutuhan konsumen dalam perawatan kulit yang menambah kecantikan terutama dalam menjaga kelembaban dan

kehalusan kulit. Bagi wanita memiliki kulit yang terawat seperti itu dapat menambahkan kepercayaan diri mereka.

Perusahaan kosmetik melihat ini merupakan suatu peluang yang besar untuk menawarkan produk yang mereka produksi dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Munculnya berbagai macam merek *hand and body lotion* di pasaran menyebabkan produsen saling bersaing dengan ketat. Menurut Kotler (2003) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Artinya merek sangatlah penting dalam sebuah persaingan produk sebagai pembeda produk tersebut pada suatu kategori. Merek adalah sebagai identitas pembeda bahkan tolak ukur apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau sebaliknya dibandingkan produk dari merek pesaingnya.

(Tjiptono, 2008) menyatakan jika perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat pada pelanggan, maka perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan karena perusahaan tersebut dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya.

Menurut data yang diperoleh di *website cekbpom.pom.go.id*, hingga 30 Oktober 2017 produk *hand and body lotion* yang sudah terdaftar di BPOM ada 231 produk (data terlampir). Dengan melihat data tersebut artinya semakin banyaknya kompetitor dibidang kecantikan ini tentunya persaingan produk *hand and body lotion* akan semakin tinggi, dan memungkinkan konsumen akan beralih merek.



Menurut Swastha (1999) *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Perilaku perpindahan merek ini pada umumnya bertolak pada ketidakpuasan suatu produk. Ketidakpuasan pasca konsumsi yaitu perbedaan antara kinerja produk dengan harapan konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen, sehingga jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997)

Menurut Basu Swastha (2009) Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku peralihan merek. Dari banyaknya faktor-faktor yang terkait dalam keputusan peralihan merek, penelitian ini menggunakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Faktor pertama adalah kepuasan, menurut Zeithaml dan Bitner (2000) adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jika konsumen tidak merasa puas dengan produk yang dibeli, tentu konsumen akan melakukan perpindahan merek.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997). Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak beralih.

Faktor kedua adalah kualitas produk, menurut Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas suatu produk yang dibeli oleh konsumen berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk. Jika produk yang dibeli kualitasnya rendah hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih merek karena konsumen merasa tidak puas dengan produk. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan

sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001)

Faktor ketiga adalah kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi produk 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. Kebutuhan mencari variasi produk adalah faktor yang menentukan pada peralihan merek. Peralihan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Proses pembelian konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memposisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking*. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha mencari variasi lain. Selain itu faktor harga juga berperan penting. Kesalahan dalam penetapan harga menyebabkan konsumen merasa dirinya tidak berada pada kelas merek tersebut dan memutuskan untuk menggunakan merek lain (Diana Vita Lestari, 2011).

Maka dari penjelasan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen, kualitas produk, dan pencarian variasi terhadap keputusan perpindahan merek *hand and body lotion* (Studi pada konsumen *hand and body lotion* di Universitas Lampung). Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis

tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Pencarian Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Hand and Body Lotion* (Studi Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* di Universitas Lampung)”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada *hand and body lotion* ?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada *hand and body lotion* ?
3. Apakah pencarian variasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada *hand and body lotion* ?
4. Apakah kepuasan konsumen, kualitas produk, dan pencarian variasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek pada *hand and body lotion* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada *hand and body lotion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek pada *hand and body lotion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh pencarian variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada *hand and body lotion*.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan pencarian variasi secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek pada *hand and body lotion*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan masukan kepada perusahaan atau produsen kosmetik khususnya bidang *hand and body lotion* untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen ingin beralih merek.

2. Bagi Penulis

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

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang berminat mempelajari lebih jauh dibidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kepuasan konsumen, persepsi kualitas produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2004).

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi perilaku mencari variasi sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Perilaku konsumen menurut Solomon (2007) merupakan proses yang terjadi ketika individu ataupun sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan ataupun membuang sebuah produk, jasa, ide, ataupun pengalaman yang semuanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terus berlanjut dan tidak terputus pada apa yang terjadi ketika seorang konsumen melakukan transaksi.

Pihak luar sangat berperan dalam memberikan pengaruh kepada seorang pembeli atau pemakai dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk, memberikan dukungan ataupun menentang keputusan seorang pembeli.

Solomon (2007) menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk bukan karena kegunaannya, melainkan arti produk tersebut bagi konsumen tersebut. Pernyataan ini menerangkan bahwa peran dari suatu produk melebihi dari aspek kegunaan produk tersebut. Bagi beberapa masyarakat, konsumsi menjadi pemenuhan kebutuhan simbolis. Interaksi simbolis membawa hal ini selangkah lebih maju dengan melihat cara orang bertindak terhadap arti suatu benda terhadap diri mereka. Hal ini menjadikan suatu benda menjadi bagian dari perilaku manusia yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan komunikasi dan respon dari orang lain. Bahkan banyak produk atau benda bertindak sebagai alat komunikasi antar individu.

Memahami konsumen, memegang peranan penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Data mengenai konsumen membantu perusahaan memahami pasar dan mengidentifikasi ancaman serta peluang dari suatu produk. Dengan memahami dan mengetahui perilaku konsumen, pemasar dapat menciptakan strategi pemasaran yang memenuhi kepuasan muaskan konsumen dan bermuara pada kesuksesan di pasar (Solomon, 2007).

## **2.2. Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang (Kotler, 1998) antara lain, pencetus

ide (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), dan pemakai (user).

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni :

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- b. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
- c. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.



- e. Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi atau sebaliknya.

### **2.3. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2008).

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak

puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa sebelumnya. Kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan keeratan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Sebagai hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

Pelanggan memperoleh pengalaman mengenai kinerja suatu produk selama mengkonsumsi produk tersebut, dan hal ini menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Harapan pelanggan merupakan pikiran tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan konsep utama dalam wacana bisnis dan manajemen. Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga pelanggan itu sendiri. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bias membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah. Modifikasi bisa dilakukan untuk memperbaiki kinerja

produk dan jasa, sehingga masalah serupa tidak bakal terulang di masa datang. Sementara kepuasan pelanggan bisa membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Bagi pemerintah, konsep kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan bisa membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen.

Konsep kepuasan pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970-an. Tepatnya di tahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dipublikasikan pertama kali (Hunt, 1977). Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang mana artinya adalah cukup baik atau memadai, dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

*Opponent-process theory* merupakan teori yang berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurangnya intensitasnya sepanjang waktu. Sebagai contoh, jika Anda mendatangi *counter* parfum di toserba, aroma parfumnya mungkin terasa “menyengat” ketika Anda pertama kali tiba. Namun, semakin lama Anda berada di *counter* tersebut, semakin lemah dampak aroma parfum tersebut dikarenakan faktor adaptasi.

Kunjungan ulang ke sebuah restoran bisa menggambarkan kondisi dimana kepuasan yang sangat besar sulit sekali dipertahankan. Seorang konsumen bisa saja sangat puas terhadap restoran tertentu dan menyanya pada saat kunjungan pertama. Akan tetapi, jika ia melakukan kunjungan ulang berturut-turut, evaluasi yang sangat positif tersebut cenderung akan menurun dan kemungkinan malah bisa menjadi tidak puas. Penurunan kualitas sekecil apapun dibandingkan tingkat kualitas yang dipersepsikan pada saat kunjungan pertama bakal menyebabkan konsumen merasa kecewa. Selain itu, konsumen bersangkutan kemungkinan akan membandingkan kualitas *favorite* orisinalnya dengan restoran-restoran lain, sehingga ia rentan terhadap peralihan merek (*brand switching*). Hal ini menghadirkan tantangan besar bagi para penyedia jasa dalam mempertahankan konsistensi tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiapan merekomendasikan merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain, meliputi :
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## **1. Strategi Memuaskan Pelanggan**

Dalam praktik, persoalan yang seringkali dijumpai adalah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan ke dalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Pada sasaran strategi, upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukanlah trik jangka pendek yang sifatnya temporer, namun sebaliknya strategi jangka panjang yang konsisten, terintegrasi dan berkesinambungan. Inilah yang

membedakan antara strategi kepuasan pelanggan sejati dan hanya sekedar *lip service*. Menurut (Tjiptono, 2008) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya yaitu :

- a) Manajemen ekspektasi pelanggan
- b) *Relationship marketing and management*
- c) *Aftermaking*
- d) Strategi retensi pelanggan
- e) *Superior customer service*
- f) *Technology infusion strategy*
- g) Strategi penanganan komplain secara efektif, dan
- h) Strategi pemulihan layanan

Esensi strategi manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan. *Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya Terry Vavra (1994) merumuskan lima kunci implementasi *aftermarketing* :

- a) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “high value customer”.

- b) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin.
- c) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya.
- d) *Analyzing*, yakni menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka.
- e) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

#### **2.4. Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 2008)

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam



pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001). Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan pemuasan suatu barang.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

Didalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi yang dijelaskan (Tjiptono, 2008) yakni :

- a) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan penguasaan pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- d) Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f) Kemampuan layanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g) Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika (*esthetic*) merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya.
- h) Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Dan juga merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempresepsikan kualitas produk dari

beberapa aspek, yaitu : harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah :

a) Fungsi suatu barang

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

b) Wujud luar

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

c) Biaya barang tersebut

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlibat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

### **2.5. Pencarian Variasi**

Konsumen sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang yang sedang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam pergantian merek atau

menggunakan merek lain. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang memiliki keterlibatan secara emosional rendah terhadap suatu produk atau merek akan mudah berpindah pada produk atau merek pesaing. Kecenderungan inilah yang menjadi perhatian para produsen akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Menurut Peter dan Olson (1999), 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.

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. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. 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 dkk, 1996).

Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah mencari kesenangan atau untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setyaningrum, 2005).

Tujuan lain perilaku *variety seeking* dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Keaveney,1995). Menurut Khan, et al (1995) *brand switching* dapat disebabkan oleh perilaku mencari keberagaman. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

### **1. Tipe Konsumen Yang Mencari Variasi**

Tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang akan dilakukan oleh orang lain, dan keinovativan penggunaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) membagi 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 exporation*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba untuk menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Hal yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hal inilah yang mendasari terjadinya keputusan perpindahan merek.

## 2.6. Konsep Merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk – produk milik pesaing (Kotler, 1998). Sedangkan menurut David A Aaker (1997) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol (Jennifer Al Aaker, 1997), hal ini dijelaskan oleh Hafizha Pramuda dalam penelitiannya.

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Rangkuti, 2004). Pengertian merek lainnya menurut Rangkuti (2004) :

- a) *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
- b) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti, disain huruf atau nama khusus. Misalnya, Mitsubishi, gambar tiga berlian.

- c) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
- d) *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

### **2.7. *Brand switching* ( Perpindahan Merek )**

Menurut Sumarketer dalam Ribhan (2006) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Definisi lain menurut Srinivasan dan Grover dalam Setyo (2002) berpendapat bahwa *brand switching* adalah perilaku pembelian suatu produk dengan sebuah merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama. *Brand switching* adalah saat dimana seseorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (Ribhan, 2006).

Menurut Hoyer dan Ridgway (1984) keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan

masalah (*problem solving strategy*). Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. (Keaveney, 1995) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika. Bitner (1990) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti waktu, ada atau tidaknya uang, sedikitnya alternatif, *switching cost*, dan kebiasaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan sebagai akibatnya adalah terjadi perpindahan merek.

Kemudian menurut Peter dan Olson (1999) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. Keputusan untuk beralih dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka *brand switching* merupakan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dengan membeli produk yang memiliki merek yang berbeda dari pembelian sebelumnya. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpindah pada merek lain dengan kategori produk yang sama.



## **1. Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik**

Perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya ada diskon atau harga yang lebih murah.

### **a. Faktor Intrinsik**

Faktor-faktor intrinsik dalam perpindahan merek adalah :

#### 1) Ketidakpuasan

Kepuasan dan ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produksi atau layanan kepada perusahaan. Lain halnya jika produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan dengan mudah berpindah ke merek lain yang dapat memenuhi harapannya selain berpindah merek, konsumen yang tidak puas dapat memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasannya.

2) Perilaku mencari variasi (*variety seeking behavior*)

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Pergantian merek terjadi demi mencari variasi bukannya karena tidak puas.

**b. Faktor Ekstrinsik**

Faktor-faktor ekstrinsik dalam perpindahan merek adalah :

1) Kualitas Produk

Kualitas adalah kesesuaian dengan penggunaannya, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan, dan sebagainya atau menurut *America Society For Quality Control* : kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler&Keller, 2007:180) . Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan produk lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk ke produk lain.

2) Merek

Merek yaitu nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Desain

Desain adalah sebagai otalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4) Fitur Produk

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

#### 5) Harga

Harga adalah nilai yang diperuntukkan konsumen untuk suatu manfaat atau pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Harga berperan sebagai salah satu penentu pilihan pembeli.

#### 6) Munculnya Produk Baru

Jika hambatan untuk masuk dan hambatan keluar rendah serta tingkat pengembalian investasinya stabil dan rendah, perusahaan dengan mudah dapat masuk dan keluar dari industri. Munculnya produk baru dapat menjadi faktor penyebab perpindahan merek karena pemberian tawaran yang lebih baik dari perusahaan lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasan.

#### 7) Promosi Penjualan

Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Peter dan Olson, 2000). Ada sembilan jenis sarana promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi yaitu sampel, kupon, rabat, harga khusus, barang khusus iklan, premi, penghargaan dukungan, promosi titik pembelian dan kontes. Melalui sembilan jenis promosi penjualan tersebut,

pemasar mempengaruhi ingatan dan sikap konsumen agar konsumen membeli produknya.

#### 8) Distribusi

Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang membantu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis. Ketersediaan produk-produk di rak penjualan dapat membuat konsumen berpindah merek dan ketersediaan produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2.8. Penelitian Terdahulu**

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

- 1) Hafiza Pramuda Wardani (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Muka Biore”. Penelitian ini menggunakan alat Regresi Berganda dengan mengambil sampel pada mahasiswa Undip, dengan responden berjumlah 100 orang mahasiswa. Hasil penelitian tersebut adalah Variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk dan iklan produk pesaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, akan tetapi kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel yang lainnya.

- 2) Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Variabel bebas yang digunakan adalah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi. Sedangkan variabel terikatnya adalah perpindahan merek. Dari Pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada semua produk, sedangkan variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- 3) Rizki Andininto (2009) meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek pada Produk Teh Botol (Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Fruit Tea yang Telah Berpindah Merek ke Merek Lain di Kota Semarang)”. Variabel yang digunakan antara lain ketidakpuasan pasca konsumsi, iklan pesaing, variety seeking behaviour, harga dan keterlibatan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Iklan Pesaing, Variety Seeking Behaviour, dan Harga berpengaruh secara positif, sedangkan Keterlibatan Konsumen berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Berpindah Merek.

## **2.9. Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini penulis ingin menguji pengaruh dari variabel-variabel yang telah di jelaskan diatas terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada

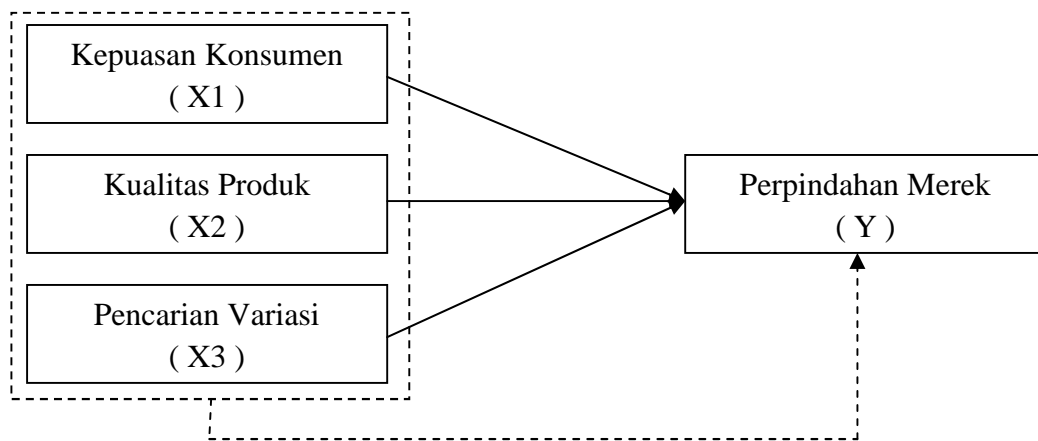
produk *hand and body lotion*. Variabel-variabel yang diambil dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk dan pencarian variasi sebagai variabel yang mempengaruhi (*independen*) sedangkan perpindahan merek (*brand switching*) sebagai variabel yang dipengaruhi (*dependen*). Variabel-variabel tersebut ditentukan berdasarkan dari penelitian terdahulu serta melihat literatur-literatur yang mendukung penelitian ini.

Variabel pertama yang mempengaruhi yaitu kepuasan konsumen (X1), Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Indikator dari kepuasan konsumen diantaranya : Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Variabel berikutnya yaitu kualitas produk (X2). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya hal ini dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2001). Indikator dari kualitas produk yaitu : kinerja produk, keistimewaan tambahan produk, kehandalan produk, kesesuaian produk, daya tahan produk, estetika produk, dan persepsi kualitas produk.

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi yaitu pencarian variasi (X3). Menurut Peter dan Olson (1999), 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. Indikator dari pencarian variasi yaitu rasa bosan, keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru, dan rasa penasaran.

Adapun kerangka pemikiran ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.10. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan arti sesungguhnya belum bernilai sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya (Ruslan, 2006). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ha1 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek  
Ho1 : Kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek
2. Ha2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek  
Ho2 : Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek
3. Ha3 : Pencarian Variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek  
Ho3 : Pencarian Variasi berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek.
4. Ha4 : Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan pencarian variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.  
Ho4 : Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan pencarian variasi berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatif dimana suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi jika dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2002). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* (X) yaitu : Kepuasan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Pencarian Variasi (X3) terhadap variabel *dependen* (Y) yaitu Perpindahan Merek.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002). Variabel dalam penelitian ini, secara umum dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

Variabel *independen* adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel *dependen* adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independen*. Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai kedua variabel tersebut :

### **1. Variabel *Dependen* (*Dependent Variable*)**

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

### **2. Variabel *Independen* (*Independent Variable*)**

Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependen*, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel ini bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel *dependen*. Sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel *independen*, yaitu: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi.

### **3.3 Ruang Lingkup Penelitian, Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada tahun angkatan 2013 hingga angkatan 2016, yang sedang menggunakan produk *hand and body lotion* dan pernah beralih dari merek satu ke merek yang lainnya.

#### **3.3.2 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari staff bagian umum di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jumlah mahasiswa FISIP Universitas Lampung tahun 2013, 2014, 2015, 2016 adalah 2.347 mahasiswa (Data terlampir).

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

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

itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini sampel akan diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000). Responden yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Lampung yang terdaftar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2013, 2014, 2015, 2016 yang menggunakan hand and body lotion dan pernah beralih dari merek satu ke merek lainnya.

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

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

Keterangan :

n = Jumlah sample

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

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

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

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

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 96

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang.

### **3.4 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu :

#### **1. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

#### **2. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan,

kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

### 3. Pencarian Variasi

Menurut Peter dan Olson (1999), 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.

### 4. *Brand switching*

Menurut Peter dan Olson (1999), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. Keputusan untuk beralih dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu.

## 3.5 Definisi Operasional

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

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kepuasan Konsumen	kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler dalam buku Sunyoto, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan.</li> <li>2. Minat berkunjung kembali.</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kualitas Produk	Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kinerja produk,</li> <li>2. keistimewaan tambahan produk,</li> <li>3. kehandalan produk,</li> <li>4. kesesuaian produk,</li> <li>5. daya tahan produk,</li> <li>6. estetika produk, dan</li> <li>7. persepsi kualitas produk.</li> </ol>	<i>Likert</i>
Pencarian Variasi	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)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. rasa bosan,</li> <li>2. keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru, dan</li> <li>3. rasa penasaran.</li> </ol>	<i>Likert</i>
Perpindahan Merek	perpindahan merek ( <i>brand switching</i> ) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. (Peter dan Olson, 1999)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketidakpuasan setelah menggunakan produk sehingga berpindah merek</li> <li>2. Ketidaksesuaian kinerja produk dengan harapan konsumen</li> <li>3. Keinginan untuk mencari variasi</li> <li>4. Kepuasan setelah berpindah merek</li> </ol>	<i>Likert</i>

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Peneliti menggunakan skala *Likert* yang dikembangkan oleh Rensis *Likert* untuk mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Dalam skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban (Rangkuti, 1997). Skala *Likert* tersebut adalah sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	= diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	= diberi bobot / skor 4
Netral (N)	= diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	= diberi bobot / skor 2
Sangat tidak setuju (STS)	= diberi bobot / skor 1

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

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

#### 1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer yang digunakan dalam



penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan. Data-data primer tersebut merupakan data tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen, kualitas produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

## 2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu dikumpulkan oleh perorangan atau organisasi lain. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Teknik Pengumpulan Data**

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

##### **1. Kuesioner**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden (Sugiyono, 2004). Kuesioner tersebut berisi pertanyaan- pertanyaan yang berkaitan dengan indikator dari variabel. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu yang melakukan perpindahan merek ke merek lain.

## **2. Studi Pustaka.**

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

### **3.8.2 Teknik Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun metode yang digunakan adalah metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, kemudian analisis berdasarkan metode statistik. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Analisis digunakan dengan menggunakan uji statistik data yang dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS untuk menguji reliabilitas dan validitas sesuai dengan instrument penelitian. Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan – tahapan sebagai berikut :

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

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah :

- 1) Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
  - 2) Kelengkapan pengisian daftar jawaban
  - 3) Konsistensi jawaban responden
- b) *Coding*, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
- c) *Scoring*, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (*interval scale*), yaitu dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006).

- d) Tabulasi, yaitu suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

### **3.9 Teknik Pengujian Instrumen**

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

#### **3.9.1 Uji Kualitas Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2001). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$  dengan  $\alpha$  0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2001).

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilakukan sebagai berikut (Ghozali, 2001) :

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

## 2. Uji Heteroskedastisitas

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

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

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik adalah model yang mempunyai distribusi data normal atau setidaknya mendekati normal. Cara melihatnya adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

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

### 3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Keterangan :

Y = Keputusan Perpindahan Merek

X1 = Variabel Kepuasan Konsumen

X2 = Variabel Kualitas Produk

X3 = Variabel Pencarian Variasi

a = Konstanta

b1,b2,b3 = Koefisien masing-masing faktor

$e$  = kesalahan atau *prediction error*

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

#### **3.9.4. Uji Hipotesis**

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan biasanya benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari *statistic inferensi* (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan (Iftitah, 2012).

##### **1) Uji Parsial (Uji t)**

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan  $df = (n-k-1)$  (Jogiyanto, 2007).



Formula hipotesis:

- a. Ha: Variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Pencarian Variasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek pada pengguna *hand and body lotion* di FISIP Universitas Lampung.
- b. Ho: Variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Pencarian Variasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Perpindahan Merek pada pengguna *hand and body lotion* di FISIP Universitas Lampung..

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka Ho diterima
- b. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka Ho ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka Ho diterima
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka Ho ditolak

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel *dependen*, (Ghozali, 2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis ( ) = 5% derajat bebas pembilang  $df_1 = (k-1)$  dan derajat bebas penyebut  $df_2 = (n-k)$ ,  $k$  merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan  $n$  merupakan jumlah pengamatan.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2 / n-k-1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

$R^2$  = Koefisien determinasi

Formula hipotesis :

- a. Ha: Variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Pencarian Variasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek pada pengguna *hand and body lotion* di FISIP Universitas Lampung.
- b. Ho: Variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Pencarian Variasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek pada pengguna *hand and body lotion* di FISIP Universitas Lampung.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima
- b. Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

### 3) Uji $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model *independen* dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

**Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Besarnya Nilai ( )	Interpretasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,799	Kuat
Antara 0,400-0,599	Sedang
Antara 0,200-0,399	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah

*Sumber: Sugiyono (2009)*

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Pencarian Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Hand And Body Lotion* pada Konsumen *Hand And Body Lotion* di Universitas Lampung maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada konsumen *hand and body lotion* di Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap perpindahan merek pada konsumen *hand and body lotion* di Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara pencarian variasi terhadap perpindahan merek pada konsumen *hand and body lotion* di Universitas Lampung.
4. Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen, kualitas produk, dan pencarian variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen *hand and body lotion* di Universitas Lampung.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan kepada perusahaan/penjual produk *hand and body lotion* untuk lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen terkait perawatan kulit mereka dalam segi kualitas produk misalnya dengan menambah kandungan vitamin didalam produk dan juga meningkatkan kualitas ketahanan produk saat digunakan agar tidak mudah luntur, karena kedua kualitas tersebut sangat mempengaruhi perpindahan merek dalam penelitian ini. Selanjutnya diharapkan perusahaan/penjual untuk selalu mengembangkan inovasi pada produknya misalnya dengan mengembangkan varian aroma dari produk agar konsumen tidak merasa bosan dan beralih ke merek lain.

### 2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek, misalnya faktor iklan dan harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti perpindahan merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Softjan. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Basu, Swastha. 1997. *Azas-Azas Marketing*. Jakarta : Liberty
- Dharmmesta, Basu Swastha Dan Shellyana Junaidi. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia Vol 17, No. 1, 91-104*.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. McGraw-Hill, Inc. Bab 5
- Fauzi, Tunjung Achmad. 2014. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Popularity Terhadap Peralihan Merek Blackberry Ke Samsung*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. BP UNDIP.
- Hafizha Pramuda Wardani. 2010. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Isnaeny, Nur Baety. *Pengaruh Ketidakpuasan, Harga Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek ( Studi Pada Konsumen Citra Hand & Body Lotion Di Kabupaten Kebumen*. Jurnal.
- Ita Velinasari. 2014. *Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Switching*. Skripsi. Semarang : Universitas Stikubank.
- Keaveney, Susan M. 1996. *Customer Switching Behaviour In Service Industries : An Explanatory Study*. *Journal Of Marketing*. Vol 59.

- Kotler, Philip Dan Armstrong Gery. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Jilid 2 Edisi 8*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Susanto. Jakarta : Erlangga
- Lestari, Diana Vita. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga Dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Luthfia, Widha Emil. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nilasari, Debora Ratna, 2012, *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*. Jurnal Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Peter, J. Paul Dan Olson C., Jerry. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta : Erlangga
- Rohman. 2016. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, Merek, Desain, Dan Fitur Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Android Ke Apple Iphone*. Lampung : Universitas Lampung
- Ribhan. 2006. *Jurnal Bisnis & Manajemen : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Pengguna Sim Card Di Fakultas Ekonomi Lampung. Bandar Lampung*. Lampung : Unila
- Setiyaningrum, Ari. 2005. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Setyo. 2002. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek*. Jurnal Manajemen.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek : Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta : Andi

Trisnawan, Muhammad Arbi. 2011. *Analisis Pengaruh Layanan dan Harga Terhadap Perilaku Mencari Variasi (Studi Kasus Pada Minimarket Toko Tembalang Semarang)*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro

Van Trijp, Hans, Wayne D. Hoyer And J. Jeffrey Inman. 1996. *Why Switch Product Category-Level Explanations For True Variety Seeking Behavior. Journal Of Marketing Research, Vol. 33.*

Wahyu Erdalina, Susi Evanita. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman*. Jurnal.

Wahyudi, Arinita Febrianti. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal. Jember: Universitas Jember.

#### **Internet :**

<http://cekbpom.pom.go.id/index.php/home/produk/70d9ecf6d24f96156af7259d369960df/all/row/10/page/1/order/4/DESC/search/1/hand%20and%20body%20lotion>

Diakses pada 30 Oktober 2017 pukul 23.45

<Http://Repository.Unej.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/63993/Arinita%20Febrianti%20Wahyudi.Pdf?Sequence=1>

Diakses pada 11 Januari 2017 pukul 21.10

<Http://Dedylondong.Blogspot.Co.Id/2012/04/Kepuasan-Pelanggan-Customer.Html>

Diakses pada 11 Januari 2017 pukul 21.20

<Http://Infodanpengertian.Blogspot.Co.Id/2015/04/Pengertian-Merk-Brand-Menurut-Para-Ahli.Html>

Diakses pada 11 Januari 2017 pukul 21.45

<https://www.unila.ac.id/sejarah-universitas-lampung/>

Diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 22.30

[https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku\\_konsumen](https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen)

Diakses pada 01 Desember 2017 pukul 20.05