ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN, DAN KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA SABUN PEMBERSIH WAJAH

Septiani Pramuninggar
Utik Bidayati
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

This study backs in the background by the emergence of the phenomenon of the emergence of new brands specifically for facial cleansing product category. A variety of brands of soap facial cleanser began competing, it is characterized by high levels of displacement brand of soap facial cleanser. The purpose of this study was to determine the effect of consumer dissatisfaction, advertising and the characteristics of the product categories of decisions of brand switching. The research was conducted on student Ahmad Dahlan School of Economics University of soap facial cleanser that uses a variety of brands that have switched to another brand of soap facial cleanser and the specified number of samples of 100 respondents by using multiple linear regression, t test, F test, and R² (coefficient of determination).

Keyword: Brand Switching Decisions, Consumer Dissatisfaction, Advertising, Product Category Characteristics

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan di era globalisasi sekarang ini, kecantikan dan penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan. Setiap individu memiliki kesadaran tinggi untuk merawat penampilan mereka. Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek.

Kadang-kadang pelaku bisnis menganggap merek sebagai identitas saja untuk membedakan dengan produk pesaing. Oleh karena itu produsen perlu mempertajam paradigma tidak hanya memberi kepuasan tetapi lebih menca-

pai tingkat loyalitas pelanggan. Kondisi seperti iniilah yang menyebabkan pelaku bisnis harus semakin berlomba-lomba menerapkan strategi bisnis untuk mempertahankan pelanggan. Pelaku bisnis harus pintar membaca keadaan dan meramalkan perilaku konsumen agar pesaing-pesaing baru tidak dapat memanfaatkan kesempatan ini. Tetapi apabila hal seperti ini terjadi maka akan membahayakan pelaku bisnis yang termasuk rentan terhadap perpindahan merek jika pelaku bisnis yang bersangkutan tidak segera merespon sesuatu yang telah terjadi.

Pada saat ini tampak bahwa kebutuhan konsumen terhadap salah satu produk yaitu sabun pembersih wajah menunjukkan gejala yang meningkat, karena sabun pembersih wajah sebagai barang convenience yang tersedia di
berbagai pelosok tanah air. Dengan demikian tidak mengherankan apabila masyarakat dari berbagai lapisan dapat menikmati kegunaan dan manfaat dari sabun pembersih wajah. Hal tersebut disebabkan antara lain dengan meningkatnya daya pikir budaya orang untuk mempercantik diri serta menjaga kesehatan dan kebersihan dengan cepat sesuai keinginan konsumen.

Banyaknya konsumen yang menggunakan sabun pembersih wajah jelas membuat produsen produk-produk kecantikan semakin gencar memasarkan berbagai jenis sabun pembersih wajah. Produksen bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen dan melakukan inovasi tiada henti untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin banyaknya jenis produk sabun pembersih wajah dengan berbagai macam merek baik dari segi harga, kemasan, dan manfaat yang ditawarkan membuat konsumen semakin bebas menjatuhkan pilihan dan rentan melakukan perilaku perpindahan merek. 1.) Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah. 2.) Bagaimana pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah. 3.) Bagaimana pengaruh karakteristik kategori produk secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah. 4.) Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

Kotler (2002), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

a. Atribut, setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedez mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
e. Kepribadian, merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.
f. Pemakai, merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Loyalitas Merek

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk
pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki brand equity yang kuat.

Menurut Rangkuti (2008: 60) loyaltas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyaltas merek merupakan inti dari variasi produk yang menjadi sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Sedangkan Setiadi (2003: 124-125) loyaltas merek adalah sikap menyenangi suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (brand switching) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Perilaku Konsumen
Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2006).

Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam Supranto dan Limakrisna (2007: 4), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat.

Ketidakpuasan Konsumen
Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan pembelian muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterima dari produk. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Menurut Tse dan Wilton (Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang diperspesikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang diperspesikan setelah pemakaian produk bersangkutan.

Iklan
Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Iklan dapat menggunakan media televisi, radio, media cetak, billboard, dan lain-lain. Iklan adalah bentuk promosi non-personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya (Kartajaya, 2002).

Karakteristik Kategori Produk
Karakteristik kategori produk adalah karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, kekuatan preferensi, frekuensi pembelian, dan rentutan pilihan merek (Van Trijp, Hoyer, dan Inman dalam Dharmmesta dan Shellyana, 2002). 1) Ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk
berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek secara individual. 2.) Ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek secara serentak

---

**METODE PENELITIAN**

**Populasi**

Menurut Sugiyono (2009: 389), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan serta pernah melakukan perpindahan merek sabun pembersih wajah berbagai macam merek.

**Sampel**

Menurut Sugiyono (2009: 389), sampel adalah sebagian dari populasi itu. Untuk mendapatkan data yang diteliti, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan keadaan tersebut maka pertimbangan/kriteria memilih sampel adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan.
2. Umur di atas 17-25 Tahun
3. Menggunakan sabun pembersih wajah berbagai macam merek.
4. Pernah melakukan perpindahan merek.

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan yang menggunakan berbagai macam merek sabun pembersih wajah dan pernah melakukan perpindahan merek.

**Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan maka digunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009: 199).

**Metode Analisis Data**

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah.

b. Uji parsial (uji t)

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen (ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk) hasil estimasi secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan perpindahan merek).

c. Uji F

Uji F dipakai untuk melibatkan pengaruh variabel-variabel independen (ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan perpindahan merek).

d. Koefisien determinasi (R²)

Dari hasil analisis tersebut diatas selanjutnya akan dijelaskan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (Uji R²). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari ketiga variabel independen secara bersama-sama. Dalam hal ini yang menjadi variabel independen adalah variabel ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk yang dapat menjelaskan variabel dependen dalam hal ini keputusan perpindahan merek.
 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dihasilkan nilai regresi:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Keterangan</th>
<th>Uji t</th>
<th>Sign</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(Constant)</td>
<td>3.105</td>
<td>.002</td>
</tr>
<tr>
<td>Ketidakpuasan</td>
<td>4.052</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Iklan</td>
<td>2.202</td>
<td>.030</td>
</tr>
<tr>
<td>Karakteristik</td>
<td>-1.158</td>
<td>.875</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Data primer yang dialah, 2012

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut:

\[ Y = 1,343 + 0,368 X_1 + 0,244 X_2 - 0,018 X_3 \]

Keterangan:
- \( Y \) : keputusan perpindahan merek
- \( X_1 \) : ketidakpuasan konsumen
- \( X_2 \) : iklan
- \( X_3 \) : karakteristik kategori produk

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 1,343 berarti bahwa jika tidak variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen \( (X_1) \), iklan \( (X_2) \), dan karakteristik kategori produk \( (X_3) \), maka keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah sebesar 1,343.

Koefisien regresi ketidakpuasan konsumen \( (X_1) \) bernilai positif sebesar 0,368 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel ketidakpuasan konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,368. Kesimpulan: Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Koefisien regresi iklan \( (X_2) \) bernilai positif sebesar 0,244 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel iklan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,244. Kesimpulan: Semakin sering iklan produk pesaing muncul, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Koefisien regresi karakteristik kategori produk \( (X_3) \) bernilai negatif sebesar -0,018, menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel karakteristik kategori produk sebesar satu satuan akan menurunkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,018 dan sebaliknya setiap penurunan variabel karakteristik kategori produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,018. Kesimpulan: Semakin rendah karakteristik kategori produk, maka semakin rendah keputusan perpindahan merek.

Dari model regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen.

**Uji t**

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:
<table>
<thead>
<tr>
<th>Keterangan</th>
<th>Uji t</th>
<th>Sign</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(Constant)</td>
<td>3.105</td>
<td>.002</td>
</tr>
<tr>
<td>Ketidakpuasan</td>
<td>4.052</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Iklan</td>
<td>2.202</td>
<td>.030</td>
</tr>
<tr>
<td>Karakteristik</td>
<td>-158</td>
<td>.875</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Nilai \( t_{hitung} \) pada variabel ketidakpuasan konsumen \((X_1)\) adalah sebesar 4,052 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena 4,052 > 1,985 dan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Kesimpulan: variabel ketidakpuasan konsumen \((X_1)\) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

Nilai \( t_{hitung} \) pada variabel iklan \((X_2)\) adalah sebesar 2,202 dengan tingkat signifikansi 0,030. Karena 2,202 > 1,985 dan 0,030 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Kesimpulan: variabel iklan \((X_2)\) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

Nilai \( t_{hitung} \) pada variabel karakteristik kategori produk \((X_3)\) adalah sebesar -0,158 dengan tingkat signifikansi 0,875. Karena -0,158 < 1,985 dan 0,875 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Kesimpulan: variabel karakteristik kategori produk \((X_3)\) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

**Uji F**

Hasil perhitungannya menggunakan program SPSS versi 17.0 diperoleh sebagai berikut:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Keterangan</th>
<th>Uji F</th>
<th>Sign</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Regression</td>
<td>6.614</td>
<td>.000^a</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji ANOVA didapatkan Fhitung sebesar 6,614 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena \( F_{hitung} > F \) tabel yaitu lebih besar dari 2,70 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek \((Y)\). Dapat pula dikatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen \((X_1)\), iklan \((X_2)\), dan karakteristik kategori produk \((X_3)\) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan perpindahan merek \((Y)\).

**Uji Koefisien Determinasi \((R^2)\)**

Hasil perhitungannya menggunakan program SPSS versi 16.0 diperoleh sebagai berikut:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model</th>
<th>R</th>
<th>R Square</th>
<th>Adjusted R Square</th>
<th>Std. Error of the Estimate</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>.414</td>
<td>.171</td>
<td>.145</td>
<td>.46574</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), karakteristik, ketidakpuasan, iklan

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted \( R^2 \) adalah sebesar 0,145. Hal itu berarti 14,5% variasi keputusan perpindahan merek \((Y)\) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya (100% - 14,5% = 85,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan Uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai \( t_{hitung} \) pada variabel ketidakpuasan konsumen \((X_1)\) adalah sebesar 4,052 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena 4,052 > 1,985 dan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Kesimpulan: variabel ketidakpuasan konsumen \((X_1)\) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

Nilai \( t_{hitung} \) pada variabel iklan \((X_2)\) adalah sebesar 2,202 dengan tingkat signifikansi 0,030. Karena 2,202 > 1,985 dan 0,030 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Kesimpulan: variabel iklan \((X_2)\) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.
Nilai $t_{hitung}$ pada variabel karakteristik kategori produk ($X_1$) adalah sebesar -0,158 dengan tingkat signifikansi 0,875. Karena -0,158 < 1,985 dan 0,875 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Kesimpulan: variabel karakteristik kategori produk ($X_1$) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan mereka sabun pembersih wajah.

Berdasarkan hasil uji ANOVA didapatkan $F_{hitung}$ sebesar 6,614 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung}$ > $F$ tabel yaitu lebih besar dari 2,70 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan mereka (Y). Dapat pula dikatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen ($X_1$), iklan ($X_2$), dan karakteristik kategori produk ($X_3$) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan perpindahan mereka (Y).

**DAFTAR PUSTAKA**

Anwar, Chaula. 2007. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survey Produk Susu, Teh, dan Kopi)” Jurnal riset Ekonomi dan Manajemen (Februari), No.1, hal 69-76.


