

PENGARUH Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek

Dessy Yunita¹ dan Aslamia Rosa²

Abstract

This study aims to determine the effect variety seeking, dissatisfaction of previous product, and the unavailability of products to brand switching. The sampling method is using the Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. This study took a sample of 100 female students who ever make the switch from local brands to import brands. Methods of data analysis is using multiple linear regression. The results show the effect of variable X2 is dissatisfaction have the greatest influence in the amount of 27.9% of the variable displacement of the brand in the appeal seek variety and unavailability of products. The limitations in this research are (1) Factors of dissatisfaction can give a negative impact to the company; because consumers can give a negative experience had to be told to others with or without asking; (2) The company must have a quality standard to prevent of dissatisfaction. Implication in marketing discussed.

Keywords: Variation seeking, Brand switching, Cosmetics

Pendahuluan

Dalam kesehariannya, individu tidak terlepas dari pemakaian kosmetik baik kosmetik untuk tata rias maupun kosmetik untuk perawatan. Kesadaran akan kecantikan dan kebersihan diri semakin lama semakin meningkat. Hal itu tentunya memunculkan banyak sekali peluang bagi banyak perusahaan untuk dapat mengembangkan produk-produk yang berkaitan dengan kosmetik. Peluang ini tentunya tidak hanya dimanfaatkan oleh pelaku industri kosmetik lokal tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku industri kosmetik import.

Industri kosmetik di Indonesia adalah salah satu industri yang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Menurut Duniaindustri (2015) nilai pasar (market size) industri kosmetik di Indonesia 2015 di estimasi pertumbuhannya meningkat sebesar 9% menjadi Rp 64,3 triliun dari Rp 59,03 triliun ditahun 2014. Pertumbuhan tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional. Berikut gambar yang menunjukkan penjualan industri kosmetik yang ada di Indonesia, seperti pada gambar 1.

Kosmetik identik dengan keindahan dan kesehatan dari ujung rambut sampai ujung kaki. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Menurut Wikipedia Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. *Food and Drug Administration* (FDA), badan yang mengatur industri kosmetik mendefinisikan kosmetik sebagai "produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh".

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Jurusan Manajemen | email : dezaqee@gmail.com

² Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Jurusan Manajemen

Gambar 1
Penjualan Industri Kosmetik

Total Nilai Penjualan industri kosmetik di Indonesia							
Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Nilai Pasar	Rp 28,76 triliun	Rp 31,56 triliun	Rp 37,39 triliun	Rp 42,61 triliun	Rp 49,61 triliun	Rp 59,03 triliun	Rp 64,34 triliun
Pertumbuhan	9,7%	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%	9%

* Sumber: penelusuran dan kompilasi data oleh duniaindustri.com, dari asosiasi industri, Kementerian Perindustrian (Kemendag), laporan keuangan eriten kosmetik di Bursa Efek Indonesia, penelitian dan survei sejumlah lembaga

* Total penjualan industri kosmetik ini mencakup nilai penjualan kosmetik produksi lokal dan produk impor, dengan sebaran produk meliputi bedak, lipstik, minyak wangi, produk kecantikan wajah, produk kecantikan kulit, produk perawatan kulit, sampo perawatan mata, sampo kecantikan, produk perawatan tubuh, produk diet, dan lainnya

Sumber: duniaindustri (2015)

Masih menurut Wikipedia kosmetik terbagi menjadi dua jenis, yakni kosmetik rias dengan kosmetik perawatan. Perbedaannya adalah:

1. Kosmetik rias umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah, misalnya bedak, lipstik, pensil alis, perona pipi, perona mata, celak, dan maskara. Lebih luasnya, kosmetik rias juga termasuk produk untuk merias kuku dan rambut seperti kuteks dan cat rambut.
2. Kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh, termasuk krim kulit, lotion tangan dan tubuh (*hand body lotion*), deodoran, parfum, sabun, masker muka, dan sebagainya.

Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan bisnis kosmetik lokal. Tetapi yang terjadi adalah bergesernya pola kehidupan/ gaya hidup individu yang ada di Indonesia. Kecenderungan untuk memakai produk-produk dalam negeri/ lokal mengalami penurunan terutama di industri kosmetik.

Saat ini, industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan beredarnya beragam merek produk kosmetik import di pasar domestik. Ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik premium (*high branded*). Menurut data Perkosmi dalam Duniaindustri (2015), pada 2012 penjualan kosmetik import mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun 2013, penjualan produk kosmetik import diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas. Hal ini jugalah yang turut mendukung kosmetik import berkembang dengan pesat. Begitu juga menurut Adithia Himawan dalam Suara (2015) menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia 70% dikuasai oleh produk import dan lokal hanya memiliki 30% di pasar sendiri.

Melihat pertumbuhan ini tentunya konsumen akan mempertimbangkan pemilihan sebuah merek. Merek dijadikan sebuah asset bagi perusahaan untuk dapat menentukan kualitas sebuah produk. Kualitas yang baik akan menentukan kepuasan yang didapat oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila nilai/ manfaat yang didapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut. Konsumen akan membeli produk yang memiliki merek kuat. Hal ini bisa dilihat bahwa kosmetik merek import memiliki merek-merek yang sudah sangat mendunia dan dikenal luas, sehingga hal tersebut bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan merek sebuah produk. Merek yang sudah dikenal akan sangat mudah dijual dipasar.

Harjanto (2009) menyatakan bahwa merek merupakan pernyataan diri, mencerminkan karakteristik pemilikinya. Konsumen cenderung melakukan perpindahan sebuah merek produk yang dianggap tidak mampu memberikan nilai terhadap produk yang sudah dikonsumsi. Dalam pemilihan produk, individu dihadapkan pada banyak merek dalam setiap kategorinya. Dalam pencariannya individu akan mengevaluasi tiap merek tadi sebelum memutuskan untuk membeli produk, mencobanya, dan setelah itu munculah “sikap” terhadap produk tersebut. Merek adalah salah satu yang akan dijadikan pedoman dalam mengambil keputusan pembelian, pembelian ulang ataupun pergantian merek.

Kecenderungan individu sekarang adalah memilih produk yang berasal dari luar negeri (import) yang memproduksi merek-merek terkenal. Sebut saja antara lain: Nyx, Revlon, Wet N Wild, Body Shop, Ettude, Maybelline, The Face Shop, Chanel, dll. Memakai produk import yang mahal bisa menunjukkan kelas sosial seseorang dan kebanggaan tersendiri bagi yang memakainya. Hal ini menyebabkan pertumbuhan kosmetik-kosmetik import berkembang dengan pesat.

Kosmetik lokal memiliki beberapa kelemahan dalam mempertahankan pasarnya. Menurut Hani Kartika dalam thinktrial (2013), hal yang membuat kosmetik lokal tidak mendominasi pasar domestik antara lain adalah jarang sekali beriklan dimajalah atau situs fashion ternama, warna selalu ngejreng, lini produk yang tidak lengkap, kemasan kurang kuat dan mewah, tidak menawarkan filosofi nilai yang menarik konsumen, beauty advisor tidak berpengalaman, luasnya segmentasi pasar, harga yang terlalu murah jadi menyasar ke pasar menengah ke bawah dan mengejar volume penjualan, overdosis wewangian, dan jarang melakukan repackaging musiman atau tahunan.

Kosmetik import mempunyai strategi yang berbeda, yaitu banyak masuk di mall-mall besar dibandingkan kosmetik merek lokal sehingga meningkatkan citra perusahaan. Tingkat popularitas kosmetik lokal gaungnya semakin lama semakin menurun. Hal lainnya yang bisa membuat konsumen berpindah merek kosmetik lokal ke kosmetik import antara lain adalah karena prestise/ gengsi, mencari variasi, keraguan terhadap produk kosmetik lokal (ketidakpuasan), sampai sulitnya mencari produk kosmetik lokal di pasaran (tidak familiar) karena iklan dan promosi yang kurang sampai pada lini produk yang tidak lengkap. Indonesia sendiri sebenarnya memiliki beragam jenis merek kosmetik, antara lain: viva cosmetics, ovale beauty, fanbo fantastic, ellips professional make up, sari ayu, mustika ratu, wardah, make over, mineral botanica, PAC, caring colours, Inez, dll.

Dengan hadirnya kosmetik import maka menjadikan sebagian individu melakukan perpindahan merek. Hal ini disebabkan antara lain karena fenomena seperti yang terjadi di atas. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Credit Suisse tahun 2013 dalam indonesiaconsume (2013) terhadap 1500 konsumen menyatakan responden Indonesia memilih produk import yang mencakup produk discretionary berupa produk kesehatan, otomotif, *kosmetik* dan teknologi smartphone. Sedangkan untuk produk lokal, responden lebih menyukai kepada produk fashion seperti produk kulit dan sepatu serta parfum.

Lipstick adalah salah satu kosmetik wajib yang dimiliki oleh para wanita. Lipstick merupakan perangkat make up yang sangat berpengaruh dalam penampilan keseharian seorang wanita. Untuk itu banyak sekali jenis lipstick yang ada antara lain lip liner, creamy lipstick, sheer lipstick, matte lipstick, satin lipstick, shine lipstick, dan frosty lipstick. Sehingga itulah yang membuat banyaknya perusahaan kosmetik yang menciptakan variasi lipstick. Melihat itu tentunya konsumen akan tertarik melakukan

pembelian dengan berbagai merek yang berbeda. Lipstick adalah jenis barang yang bisa membuat konsumen berpindah merek bila tidak ditemukan jenis lipstick yang diinginkan serta bila mengalami ketidak puasan maka bisa membuat konsumen juga melakukan pembelian dengan merek lain.

Menurut Peter dan Olson dalam Janatien (2012), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Schiffman dan Kanuk dalam Najib (2009), *brand switcher* didefinisikan sebagai: sekelompok shoppers' atau pembeli yang melakukan perpindahan merek dari suatu pilihan tertentu. *Swither behavior* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus. Van Trup, Hoyer dan Jeffrey masih dalam Najib (2009) mendefinisikan sejumlah motif konsumen untuk beralih merek, yaitu motif internal dan motif eksternal. Motif internal mencerminkan *true variety-seeking behavior* yang merupakan perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata dan disebabkan faktor-faktor intrinsik. Motivasi eksternal merefleksikan *derived varied behavior* yaitu perilaku beralih merek yang dilakukan karena dipicu oleh nilai fungsional atau instrumental merek atau produk alternatif dan faktor eksternal lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan Wardani (2010) perpindahan merek terjadi akibat pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing. Sedangkan menurut Emelia (2009) mengatakan perpindahan merek diakibatkan adanya pengaruh atribut produk, kepuasan, dan *variety seeking*.

Van Trijp dkk (1996) membagi dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu faktor internal dan eksternal; faktor internal merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen seperti: mencari variasi dan ketidakpuasan terhadap merek terdahulu, sementara eksternal lebih pada faktor situasi atau lingkungan luar konsumen, seperti: iklan, promosi dalam toko dan ketersediaan barang.

Target konsumen kosmetik biasanya ditujukan bagi kalangan wanita, untuk itulah maka dalam penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang menyebabkan kaum wanita berpindah merek (*brand switching*) lipstick lokal menjadi kosmetik merek import.

Perumusan Masalah

Sebagaimana sudah dijelaskan diatas, kosmetik adalah suatu produk yang sekarang sudah menjadi kebutuhan dan menandakan gaya hidup seseorang. Wanita adalah salah satu tipe konsumen yang sangat menganggap penting sebuah merek untuk produk yang digunakannya. Merek akan mencerminkan siapa yang menkonsumsinya. Banyak masyarakat Indonesia yang mulai mengalihkan merek kosmetik lokal kepada kosmetik import yang dianggap lebih bermerek dan mengandung prestise yang tinggi. Untuk itulah maka, penelitian ini akan melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi individu beralih merek kosmetik lokal dengan kosmetik import. Ada banyak faktor yang di anggap berperan antara lain yaitu *variety seeking* (mencari variasi), ketidak puasan terhadap kosmetik lokal yang dianggap tidak berkkelas, dan ketidak tersediaan produk dipasar (lini produk yang sedikit). Berdasarkan hal ini maka, perumusan masalah yang adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar mencari variasi (*variation seeking*) mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*)?

2. Seberapa besar ketidakpuasan mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*)?
3. Seberapa besar ketidak tersediaan produk mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*)?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh mencari variasi (*variation seeking*) terhadap perpindahan merek (*brand switching*).
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek (*brand switching*).
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh ketidak tersediaan produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor apa saja yang mengakibatkan konsumen terutama kaum wanita melakukan perpindahan merek dalam sebuah produk terutama kosmetik. Dengan mengetahui hal tersebut maka perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik bagi produk yang dihasilkan. Bagaimana perusahaan harus terus berinovasi dan berjalan beriringan dengan pasar yang terus berubah sehingga konsumen terus menjadi konsumen yang loyal.

b. Bagi Akademisi

Dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menyempurnakan kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini.

LANDASAN TEORI PRODUK

Produk lebih dari sekadar kumpulan fitur berwujud yang sederhana. Sebenarnya, banyak penawaran pasar yang terdiri dari kombinasi barang yang berwujud dan jasa, mulai dari *barang-barang yang berwujud murni* pada satu sisi sampai *jasa murni* di pihak lain. *Produk* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

MEREK

Merek dianggap sebagai aset permanen perusahaan yang utama. Merek lebih dari sekadar nama dan lambang—merek membentuk segala *arti* produk atau jasa bagi konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat berupa logo, nama, merk dagang atau simbol lain.

Merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian:

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengingatkan kita akan produk yang dirancang dengan baik, bergengsi tinggi.

2. Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, misal : ”mobil ini membuat saya menjadi penting dan dihargai”.
3. Nilai: merek juga menyatatakan sesuatu tentang produsen, jadi mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi dll.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya mercedes mewakili budaya Jerman yang efisien, bermutu tinggi dan terorganisasi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu misal, mercedes mencerminkan kepribadian pemimpin yang masuk akal.
6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian ada merek yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat ;

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi
2. Penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi
3. Preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi
4. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi

Aaker (1991) membedakan lima level sikap pelanggan terhadap merek mereka, dari yang terendah hingga tertinggi :

- Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
- Pelanggan puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
- Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek
- Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman
- Pelanggan terikat kepada merek itu.

PERPINDAHAN MEREK (*brand switching*)

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi).

David Aaker (1991) membuat urutan loyalitas merek dalam lima tingkatan, yaitu:

1. **Switcher**, adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli yang tidak mau terikat sama sekali dengan merek apa pun. Merek mempunyai peranan kecil dalam keputusan pembeli jenis ini.
2. **Habitual buyer**, adalah pembeli yang merasa puas dengan produk atau paling tidak mereka tidak kecewa. Pembeli ini memilih merek karena kebiasaan saja.
3. **Satisfied buyer with switching cost**, yaitu pembeli yang merasa puas (*satisfied buyer*) dengan menanggung atau mengeluarkan biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya, waktu, uang, dan risiko pemakaian karena pengalihan merek.

4. **Liking the brand**, yaitu tipe pembeli yang sangat menyukai merek, pembeliannya berdasarkan asosiasi merek (mungkin simbol atau karena rangkaian pengalaman menggunakan sudah lama).
5. **Committed buyer**, mereka ini adalah pembeli-pelanggan yang sangat setia. Mereka sangat bangga dalam menggunakan merek tertentu itu. Merek sangat penting bagi pembeli karena functional benefit dan emotional benefit mampu mengekspresikan jati dirinya. Inilah sebetulnya puncak usaha perusahaan membangun merek (meningkatkan, memelihara, dan inovasi konsisten). Perusahaan telah mampu menjadikan brand-nya sebagai brand *advantage* (merek unggul) sehingga mendorong banyaknya *committed buyer* (pembeli yang komitmen, tidak mau berpindah).

Perpindahan merek dapat terbagi menjadi:

1. *Divided Loyalty*/ kesetiaan yang terbagi (ABABABA) artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan yang lain.
2. *Occasional Switch*/ perpindahan sekali-kali (AABAACAAD) merupakan perpindahan yang dilakukan karena mengalamai kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan hanya untuk selingan
3. *Unstable Loyalty*/ kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB) merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil
4. *No loyalty*/ kesetiaan (ABCDEFGH) artinya perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap satu merek.

Faktor- faktor yang antara lain bisa menyebabkan perpindahan merek (*brand switching*) penyebab brand switching:

1. Mencari variasi (*variation seeking*)

Adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek diluar kebiasannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Menurut Assael dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), mengatakan perilaku ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu. Perilaku *variety seeking* muncul pada saat konsumen merasa terpenuhi atau bosan ada karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya. Perilaku *variety seeking* dapat disebabkan oleh kebosanan pada atribut produk. Konsumen akan sangat mudah terpengaruh bila dihadapkan pada berbagai macam merek yang menyediakan produk yang diinginkan sehingga menyebabkan konsumen tidak loyal pada satu merek saja.

2. Ketidak puas terhadap produk sebelumnya

Menurut Kotler (2003) mengatakan bahwa ketidak puas muncul akibat dari adanya perasaan yang kecewa yang muncul setelah membandingkan antara apa yang diharapkan berbeda dari kinerja yang didapatkan.

Mowen dan Minor dalam Arafat dkk (2014) mengatakan ketidak puas akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu.

3. Ketidak tersediaan produk dari dalam toko

Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan di luar konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Salah satunya adalah ketidakterediaan produk di suatu toko juga merupakan faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek, konsumen yang tidak dapat menemukan produk favorit mereka maka akan ada kemungkinan ia akan mengevaluasi merek lain untuk kemudian membelinya

PENELITIAN TERDAHULU

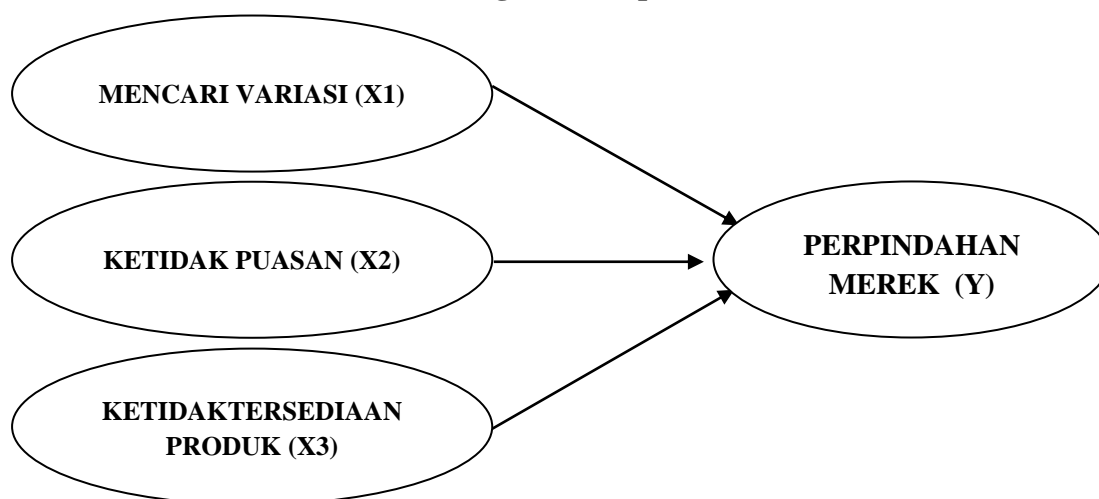
Judul	Peneliti	Variabel penelitian	Hasil dan Temuan
Pengaruh lingkungan internal, lingkungan Eksternal, respon emosional dan respon Rasional terhadap perpindahan merek (studi pada remaja konsumen sabun mandi di swalayan Saudara Jepara)	Arianto, N.A.D & Mulyani, S. (2007)	Lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon emosional, respon rasional, perpindahan merek	Secara parsial lingkungan internal dan eksternal konsumen, respon konsumen secara emosional maupun rasional berpengaruh terhadap perpindahan merek. Secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap perpindahan merek.
Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor)	Najib, M. (2009)	Brand Awareness, Perpindahan Merek, Loyalitas	BNI46 merupakan bank yang memiliki brand awareness paling tinggi diantara bank yang ada di Darmaga. Konsumen berpindah merek tidak hanya terjadi pada bank konvensional, tetapi juga bank syariah. Hal ini berarti bank syariah maupun bank konvensional berpotensi memiliki pelanggan yang tidak loyal. BNI46 memiliki konsumen yang paling tidak loyal bila dibandingkan dengan BRI, BSM dan BMI. Jika dibandingkan sesama bank syariah, maka BMI memiliki konsumen yang paling loyal. Faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek adalah faktor internal dan diuukti oleh faktor eksternal. Sementara faktor kekecewaan terhadap bank sebelumnya merupakan faktor yang paling kecil pengaruhnya terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek.
Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap	Wardani, P.H (2010)	KeputusanPerpindahan Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga,Iklan.	Keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan perpindahan merek

Judul	Peneliti	Variabel penelitian	Hasil dan Temuan
keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah biore (studi pada mantan pengguna sabun pembersih wajah biore di fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang)			
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk <i>Smartphone</i>	Khasanah, U. A., & Kuswati, R. (2013)	Kualitas produk, iklan, variety seeking, brand switching	Kualitas produk dan variety Seeking memiliki pengaruh yang signifikan dan variabel iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara bersama-sama variabel kualitas Produk, iklan dan variety seeking berpengaruh signifikan terhadap brand switching.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan uraian di atas, berikut kerangka konseptual yang ada dalam penelitian ini:

Gambar 2
Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang menggambarkan tentang analisa *brand switching*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu melalui hasil serangkaian observasi (pengukuran) yang dapat dinyatakan dalam angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah *scoring* jawaban responden atas kuisioner yang diberikan oleh pewawancara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswi Universitas Sriwijaya yang melakukan perpindahan kosmetik lokal ke kosmetik import. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan suatu prosedur tertentu dan dianggap mewakili populasi. Populasi ini dipilih karena dianggap wanita adalah

konsumen yang lebih banyak menggunakan kosmetik, sudah memiliki kemampuan dalam melakukan pemilihan terhadap sebuah produk dan kemampuan dalam melakukan pembelian.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik *purposive sampling* dimana mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006, p.154). Sedangkan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden. Menurut Zainuddin (2002, p.56) rumus untuk menghitung sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z(\alpha/2))^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96,04 \text{ sampel, dibulatkan ke atas } \approx 100 \text{ sampel}$$

Dimana nilai errornya adalah 10% , keterangan :

n = jumlah sampel yang digunakan.

p = probabilitas responden memiliki populasi 0,5 karena p sebesar ini akan memberikan perhitungan sampel terbesar dibandingkan nilai p yang lain.

q = 1 – p , jika tidak diketahui maka p x q diambil 0,5 x 0,5 = 0,25 (karena akan diperoleh hasil penelitian p dan q yang terbesar).

d = 10 % (0,1) merupakan nilai error.

$(Z(\alpha/2))^2$ = nilai koefisien standar dari Z $\frac{1}{2}$ a, dilihat dari tabel distribusi normal standar yaitu didapatkan 1,96.

Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

a. Mencari Variasi

Variety Seeking adalah suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memutuskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta dihubungkan dengan keinginan untuk berganti dari kebiasaan, penyelesaian dari rasa bosan akan suatu merek.

Menurut Assael (2001) dalam Ekowati mengatakan bahwa mencari variasi hanya terjadi pada produk keterlibatan rendah dan produk tersebut tidak terlalu beresiko bagi konsumen.

b. Ketidak Puasan terhadap Produk sebelumnya

Ketidak puasan menyebabkan keadaan dimana konsumen yang tidak puas akan sebuah produk maka akan berpindah mengkonsumsi merek yang lain.

c. Ketidak tersediaan produk

Ketidaktersediaan produk di suatu toko juga merupakan faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek, konsumen yang tidak dapat menemukan produk favorit mereka maka akan ada kemungkinan ia akan mengevaluasi merek lain untuk kemudian membelinya.

Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer: dengan penyebaran kuesioner kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.

- b. Data Sekunder: dengan studi pustaka melalui bacaan literature dan jurnal ilmiah serta sumber lain yang terkait dalam penelitian ini.

Teknik Analisis

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah data. Dalam hal ini, data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah dipilih. Untuk itu maka dalam pelaksanaannya perlu dilakukan validitas terhadap kuesioner penelitian yang ada. Uji validitas ini sendiri berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari pada responden. Menurut Sugiyono (2002) valid berarti instrument tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan menggunakan Corrected Item Total Correlation. Dimana metode ini mengkorelasikan masing-masing skor item pertanyaan dengan total skor seluruh pertanyaan yang sudah dikoreksi. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat dari hasil r -hitung yang dibandingkan dengan r -tabel.

Jika r -tabel $>$ r -hitung maka dikatakan valid

Jika r -tabel $<$ r -hitung maka dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut ghozali (2005) menyatakan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dari waktu ke waktu. Instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan arti kata bahwa terdapat konsistensi alat ukur. Masih menurut Ghozali (2008), uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach alpha diatas 0.50 = reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Multikoleniaritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada korelasi, maka terdapat problem Multikolinieritas. Pedoman model regresi yang bebas multikoleniaritas, yaitu :

- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1
- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dalam sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y.Pred – Y.Sesungguhnya) yang telah distudentized analisisnya.

Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyemoit), maka mengindikasikan telah

terjadi heteroskedastisitas. tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya melihat *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk 1 garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini peneliti menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis yang didasarkan pada angka-angka dan perhitungan, dimana dari hasil perhitungan tersebut diperoleh suatu kesimpulan. Alasan menggunakan penelitian kuantitatif sebab tujuan dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui proses analisis data, yaitu dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian kuesioner tersebut diproses melalui teknik analisis data. Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu *software SPSS for windows ver 17.0*.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mencari pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari variabel mencari variasi (X1), ketidak puasan (X2) dan ketidak tersediaan produk (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perpindahan merek (Y). Jadi didalam penelitian ini persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y	= perpindahan merek
a	= konstanta
X1	= mencari variasi
X2	= ketidak puasan
X3	= ketidak tersediaan produk
b1,b2,b3	= koefisien masing-masing faktor
e	= error

Dalam analisis regresi linier berganda perlu dilakukan juga uji:

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien R² antara 0 (nol) sampai dengan 1. Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, ketidak tersediaan produk) sama sekali tidak berhubungan atau mempengaruhi variabel terikat (keputusan perpindahan merek) apabila koefisien determinasi mendekati 1 maka semakin berhubungan.

ANALISA DATA

Gambaran Umum Responden

Gambaran ini untuk mengetahui mengenai karakteristik dan tanggapan mengenai pertanyaan – pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Gambaran responden meliputi tentang usia, frekuensi pembelian lipstick, rupiah yang dibelanjakan oleh responden, lipstick yang dipakai sebelumnya (local) dan lipstick yang dipakai sekarang (import). Berikut gambaran tersaji dalam tabel yang ada dibawah:

Tabel 1
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
<21 tahun	75	75%
21 - 25 tahun	25	25%
26 – 30 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang dipilih adalah dari kalangan mahasiswi, sebanyak 75% responden berada di bawah usia 21 tahun. Hal ini bisa di katakan bahwa usia <21 tahun tingkat keinginan untuk mencoba banyak produk sangat besar sekali dan cepat merasa bosan.

Tabel 2
Frekuensi Pembelian Lipstik

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 bulan	30	30%
3 bulan	32	32%
6 bulan	19	19%
1 tahun	8	8%
Lainnya	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 32% responden memilih waktu 3 bulan sekali dalam melakukan pembelian lipstick termasuk juga didalamnya melakukan perpindahan merek lipstick. Hal ini bisa dikategorikan bahwa responden cukup cepat dalam melakukan pembelian produk lipstick.

Tabel 3
Rupiah/ bulan untuk Pembelian Lipstik

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
<Rp. 100.000,-	46	46%
Rp. 100.000 – Rp. 250.000,-	47	47%
Rp. 250.000,- - Rp. 500.000,-	6	6%
>Rp. 1.000.000,-	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan hal tersebut diatas, dapat dilihat bahwa responden membelanjakan uangnya dalam pembelian lipstick/ bulan berada dikisaran Rp. 100.000,- - Rp. 500.000,- . Responden merasa memerlukan sejumlah anggaran yang cukup besar dalam melakukan pembelian lipstick. Ini juga bisa mengindikasikan bahwa lipstick yang

dibelanjakan mempunyai harga yang cukup tinggi, ini bisa jadi mengindikasikan bahwa lipstick yang dibeli mempunyai tingkat harga yang relative tinggi. Dapat diketahui bahwa lipstick merek import mempunyai harga kisaran yang relative lebih mahal dibanding lipstick local.

Tabel 4
Merek lipstick lokal sebelumnya

Merek lipstick	Jumlah	Persentase
Wardah	56	56%
Purbasari	19	19%
Sariayu	8	8%
Mirabela	1	1%
Pixy	10	10%
Lt Pro	5	5%
Make Over	1	1%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa merek lokal yang paling banyak dibeli sebelumnya adalah wardah sebesar 56% dan sejumlah merek lipstick lokal lainnya.

Tabel 5
Merek lipstick Import sekarang

Merek lipstick	Jumlah	Persentase
Etude	5	5%
Nyx	34	34%
Maybelline	18	18%
La Girl	3	3%
Loreal	2	2%
Revlon	25	25%
Kylie	5	5%
Ysl	3	3%
Channel	3	3%
Lime Crime	1	1%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa merek import yang paling banyak dijadikan pembelian selanjutnya karena beberapa faktor yaitu adalah Maybelline sebesar 34% diikuti dengan banyak merek lainnya.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan Corrected Item – total correlation.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6
Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected item – total correlation</i>	rtabel	Keterangan
Mencari variasi/variation seeking (x1)			
Vs1	0.511	0.197	Valid
Vs2	0.260	0.197	Valid
Vs3	0.595	0.197	Valid
Vs4	0.451	0.197	Valid
Vs5	0.402	0.197	Valid
Vs6	0.433	0.197	Valid
Vs7	0.465	0.197	Valid
Vs8	0.339	0.197	Valid
Ketidak puasan (x2)			
Kp1	0.572	0.197	Valid
Kp2	0.473	0.197	Valid
Kp3	0.574	0.197	Valid
Kp4	0.535	0.197	Valid
Kp5	0.545	0.197	Valid
Ketidak tersediaan produk (x3)			
Ktp1	0.415	0.197	Valid
Ktp2	0.347	0.197	Valid
Ktp3	0.279	0.197	Valid
Perpindahan merek /brand switching (Y)			
Bs1	0.388	0.197	Valid
Bs2	0.454	0.197	Valid
Bs3	0.212	0.197	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Dari hasil analisis uji validitas dapat dilihat bahwa *Corrected item – total correlation* menunjukkan > 0.197 , hal ini menandakan seluruh variabel dikategorikan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach alpha. Menurut Ghazali (2005), instrument pertanyaan akan dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha > 0.50 .

Tabel 7
Hasil uji Reliabilitas

Item Cronbach	<i>Alpha</i>	rkritis	Keterangan
Mencari variasi	0.738	0.50	Reliable
Ketidak puasan	0.766	0.50	Reliable
Ketidak tersediaan produk	0.529	0.50	Reliable
Perpindahan merek	0.531	0.50	Reliable

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel, hal ini bisa dilihat dari nilai cronbach alpha > 0.50 .

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolenieritas

Tabel 8
Uji Multikolenieritas

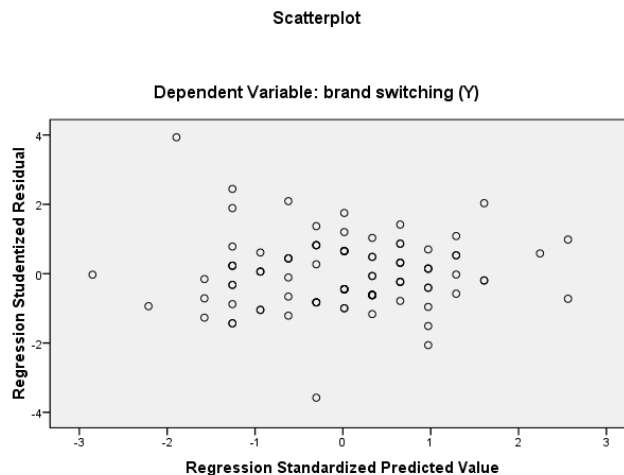
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Variation Seeking (X1)	.885	1.129
Ketidak Puasan (X2)	.890	1.124
Ketidak Tersediaan Produk (X3)	.991	1.010

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah (2016)

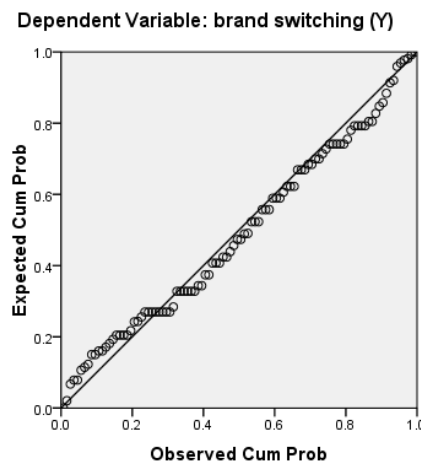
Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas

Pada Uji normalitas ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar berikut:

Gambar 4
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah (2016)

Pada gambar diatas terlihat bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t-hitung	P value
Konstanta	3.555	1.558	2.267	0.026
Mencari variasi	0.052	0.043	1.202	0.232
Ketidak puasan	0.279	0.062	4.513	0.000
Ketidak tersediaan produk	0.127	0.142	0.888	0.377

R	0.488
R-Squared	0.239
Adjusted R Square	0.215
F-Hitung	10.024
Probabilitas F	0,000

sumber: data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.555 + 0.052X_1 + 0.279 X_2 + 0.127 X_3$$

Maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Angka konstanta sebesar 3.555 menunjukkan tanpa ada pengaruh mencari variasi, ketiak puasan produk sebelumnya, dan ketidak tersediaan produk, maka perpindahan merek cenderung akan tetap terjadi.
2. Variabel mencari variasi (x1) berpengaruh sebesar 5.2% terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini menyatakan bahwa mencari variasi mempunyai pengaruh bagi responden dalam melakukan perpindahan merek.
3. Variabel ketidak puasan (x2) berpengaruh sebesar 27.9% terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini menyatakan bahwa ketidak puasan konsumen terhadap produk sebelumnya berpengaruh sebesar 27.9% dalam melakukan perpindahan merek ke produk lainnya. Hal ini menandakan bahwasanya konsumen akan lebih kecewa apabila harapannya yang diinginkan tidak sesuai dengan kinerja yang didapat. Sehingga hal inilah yang sering membuat konsumen banyak melakukan perpindahan merek.
4. Variabel ketidak tersediaan produk (x3) berpengaruh sebesar 12.7% terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini menyatakan bahwa ketidak tersediaan produk pada merek lipstick sebelumnya sebesar 12.7% menjadikan responden melakukan perpindahan merek ke produk lainnya.
5. Terlihat angka SIG atau P value dibawah 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel ketidak puasan berpengaruh terhadap perpindahan merek.
6. Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2008) menyatakan nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Dalam hal ini nilai R^2 sebesar 0.239. ini menandakan bahwa model bisa menerangkan variasi variable dependen.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.215. Hal ini menandakan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 21.5% persen dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dengan banyaknya kosmetik import yang ada menyebabkan persaingan di pasar kosmetik domestic semakin bergejolak. Banyak hal yang bisa saja menyebabkan seorang konsumen melakukan perpindahan merek dari produk sebelumnya. Mulai dari mencari variasi, ketidak puasan, ketidak tersediaan produk, sehingga hal tersebut bisa saja membuat konsumen melakukan perpindahan merek.

Dari analisis yang dilakukan terhadap mahasiswa di fakulats ekonomi universitas sriwijaya yang menyebabkan responden melakukan perpindahan merek didapatkan bahwa faktor ketidak puasan responden adalah faktor terbesar yang menyebabkan responden melakukan perpindahan merek lipstick local ke import dengan nilai regresi sebesar 27.9%. Responden akan melakukan perpindahan merek dikarenakan lipstick termasuk jenis produk yang risikonya kecil bila dilakukan perpindahan merek. Responden yang merasa tidak puas terhadap nilai kinerja tidak sesuai dengan harapan akan merasa kecewa dan memutuskan mengganti merek lipstick lainnya yang dianggap mampu memenuhi harapan responden.

SARAN

Penelitian ini adalah melihat faktor-faktor yang bisa membuat seorang konsumen melakukan perpindahan merek. Dalam hal ini penulis terfokus pada mencari variasi, ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya dan ketidaktersediaan produk. Sehingga bisa dianggap bahwa faktor-faktor tersebut hanya beberapa faktor saja yang bisa mempengaruhi responden berpindah merek. Untuk itu peneliti memberikan saran:

1. Faktor ketidakpuasan bisa memberikan dampak yang negative kepada perusahaan, karena konsumen bisa memberikan pengalaman yang negative tadi untuk diceritakan kepada pihak lain dengan atau tanpa bertanya.
2. Perusahaan harus mempunyai standar kualitas yang jauh lebih baik lagi untuk menghindari terjadinya ketidakpuasan dari konsumen.
3. Walaupun mencari variasi dan ketidaktersediaan produk tidak memberikan dampak yang cukup besar untuk konsumen dalam melakukan perpindahan merek, diharapkan perusahaan bisa mengatasi hal tersebut.
4. Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian brand switching bisa menambahkan faktor lainnya yang bisa mempengaruhi konsumen berpindah merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991, *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Arianto, N.A.D & Mulyani, S. 2007, Pengaruh Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Respon Emosional Dan Respon Rasional Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Remaja Konsumen Sabun Mandi Di Swalayan Saudara Jepara), *JURNAL DINAMIKA EKONOMI & BISNIS* Vol. 4 No. 2 Oktober 2007.
- Arafat, dkk., 2014, Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk Android dan Promosi Penjualan Android terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android di Kota Semarang
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Harjanto, Rudi. 2009, *Prinsip-Prinsip Periklanan*, Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia
- Janatien Rosi., Naili Farida., Agung Budiarmo., 2012, Pengaruh Ketidakpuasan Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perilaku *Brand switching* Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderatingnya (Studi Pada Mantan Pengguna Kartu Pra Bayar Im3 Di Lingkungan Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: Semarang
- Jefkins, Frank. 1996, *Periklanan, Edisi 3 Bahasa Indonesia (Cetakan Pertama)*, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2005, *Manajemen Pemasaran (Edisi 11)*, Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia
- Kasali, Rhenald. 1992, *Manajemen Periklanan (Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia)*, Pustaka Utama Grafiti: Jakarta
- Khasanah, U. A., & Kuswati, R., 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone, *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 17, Nomor 2, Desember 2013

- Najib, M. 2009, Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor), *Islamic Finance & Business Review*: Bogor.
- Sutisna. 2003, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Van Trijp, H. C., Hoyer, W. D., & Inman, J. J., 1996, Why switch? Product category: level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 281-292.
- Waluyo, P., Pamungkas, A., 2003, Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*: Semarang.
- Wardani, H. P. 2010, Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi Pada Mantan Pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore Di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).
- Zainuddin, M. 2002, Metodologi Penelitian, Panduan mahasiswa Program Pascasarjana Unair, Surabaya
- <http://artikelbaden.blogspot.co.id/2012/06/mengelola-lini-produk-dan-merek-produk.html>
- <http://ekonomi.kabo.biz/2012/01/perpindahan-merek-brand-switching.html>
- <http://duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/>
- <http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/02/kenaikan-tingkat-optimisme-konsumen.html>
- <http://thinktrial.blogspot.co.id/2013/08/kenapa-kosmetik-lokal-kalah-bersinar.html>
- <http://www.suara.com/bisnis/2015/12/09/231008/70-persen-pangsa-pasar-kosmetik-indonesia-dikuasai-asing>