

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KEBUTUHAN Mencari VARIASI DAN IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN PEMBALUT WANITA CHARM (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Debora Ocvia Arundina ¹⁾

Untung Sriwidodo ²⁾

Edi Wibowo ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ deboraocvia07@gmail.com

²⁾ untung-sriwidodo@yahoo.com

³⁾ ediwibowo58@gmail.com

ABSTRACT

The large number of brands of sanitary napkins that are on the market causing consumers desirability has moved from one brand to another brand. The shift of consumers to other brands is influenced by various factors, including price, product quality, needs looking for variety and product advertising competitors. The purpose of this research was: analyzing the significance of the influence of prices, quality products, needs looking for variety and product advertising a competitor against the decision of the transfer of the brand on consumers ' sanitary napkins Charm Coed Faculty of Economics University of the Slamet Riyadi. Research methods method using survey data, the type of data used was qualitative and quantitative data, the source data used the primary data and secondary data. The population in this study all Coed Faculty of Economics University of Surakarta Slamet Riyadi force 2012-2015 to ever use sanitary napkins Charm. The number of samples that used as many as 70 students with techniques of sampling using a purposive sampling. Methods of data collection were used: questionnaires, observation and documentation. Technique of data analysis used the test of validity, reliability test, test the assumption of Linear regression analysis, classic Double, t test, F test, and the coefficient of determination. The research results obtained conclusions: 1) there is a significant influence on the price of the transfer of the brand on consumers ' sanitary napkins Charm Coed Faculty of Economics University of the Slamet Riyadi. 2) there is a significant influence on the product quality of the transfer of the brand on consumers ' sanitary napkins Charm Coed Faculty of Economics University of the Slamet Riyadi. 3) there are significant effects needs looking for variation of the displacement of the brand on consumers ' sanitary napkins Charm Coed Faculty of Economics University of the Slamet Riyadi. 4) there is a significant influence of advertising products of competitors against the decision of the transfer of the brand on consumers ' sanitary napkins Charm Coed Faculty of Economics University of the Slamet Riyadi.

Keywords: *pricing, quality products, needs looking for variety, advertising products of competitors, brand switching*

PENDAHULUAN

Perkembangan merek saat ini semakin meningkat, banyak merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan adanya

berbagai macam merek yang menjadikan persaingan antar perusahaan semakin kompetitif, yang implikasinya berdampak terhadap banyaknya pilihan produk yang dilakukan oleh

konsumen. Terdapat perbedaan kebutuhan antara konsumen pria dan konsumen wanita. Beberapa produsen bahkan hanya memproduksi produk-produk khusus untuk kebutuhan bagi para wanita saja. Wanita merupakan salah satu potensi pasar yang dapat membuat para produsen berlomba-lomba menciptakan berbagai produk mulai dari produk kecantikan sampai produk pembalut, dimana produk tersebut adalah konsumsi pribadi bagi kaum hawa.

Penggunaan pembalut di masa kini dianggap cara yang tepat dan praktis untuk memudahkan wanita mengatasi menstruasi dan tetap dapat beraktivitas dengan baik. Banyak produsen melirik pada industri pembalut karena dirasa memiliki prospek yang baik di masa mendatang. Namun dengan banyaknya produsen yang ikut memperebutkan bisnis ini akan menciptakan persaingan dalam industri tersebut semakin pesat. Wanita menjadi pasar yang potensial karena beberapa alasan antara lain wanita memiliki kebutuhan akan produk yang lebih beragam dibandingkan pria dan lebih besarnya laju pertumbuhan jumlah wanita di Indonesia.

PT. *Uni-Charm* Indonesia merupakan salah satu produsen dari pembalut wanita dengan merek *Charm* yang berdiri sejak tahun 1997. Sebagai salah satu langkah dalam menghadapi ketatnya persaingan di antara produsen pembalut lainnya, *Charm* yang berada pada naungan PT. *Uni-Charm* Indonesia (UCI) ini berusaha untuk selalu memberikan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibanding para pesaingnya. Di tengah bertambah banyaknya aktivitas wanita baik pekerjaan maupun kegiatan pribadi, *Uni-Charm* memahami mekanisme tubuh dan kejiwaan wanita secara ilmiah. Dengan keinginan untuk melepaskan wanita dari ikatan fisik dan psikis karena datang bulan, keputihan maka *Uni-Charm* mempersembahkan *total feminine care* seperti napkin, *panty liner* dan lain-lain.

Banyaknya merek pembalut wanita yang ada di pasaran menyebabkan konsumen memiliki keinginan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen

dapat terjadi karena adanya konsumen tidak puas yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Perpindahan merek terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk yang sejenis dalam pasar, cara promosi, persaingan harga yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi). "Perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli" (Akari Mutyalestari, 2009: 128).

Perilaku perpindahan merek adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Basu Swastha, 1999: 88). Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli.

Perpindahan konsumen ke merek lain dipengaruhi oleh faktor harga. "Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk" (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 92). Perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek sehingga dapat adanya perubahan harga pada suatu produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang ber-

sangkutan. Dengan demikian termasuk dalam kualitas ini adalah daya tahan, kenyamanan pemakaian serta dayaguna (Sofyan Assauri, 2004: 16). Penelitian yang dilakukan oleh Shukla dalam Diaz Abisatya (2009) yang mengambil objek dalam lima kategori produk, yaitu kendaraan, televisi, sabun, minyak rambut, dan es krim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen di India rentan untuk melakukan perpindahan merek untuk sebuah alasan universal yaitu kualitas produk.

Faktor perilaku konsumen lainnya yang mempengaruhi berpindah merek adalah kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi terjadi bukan karena konsumen tidak terpuaskan dengan merek yang mereka pakai, tetapi karena konsumen ingin mencoba merek baru. Kebutuhan mencari variasi juga disebabkan karena konsumen merasa jenuh dengan produk yang sebelumnya pernah dipakai. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

Faktor terakhir yang mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen adalah faktor iklan produk pesaing. ”Periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai

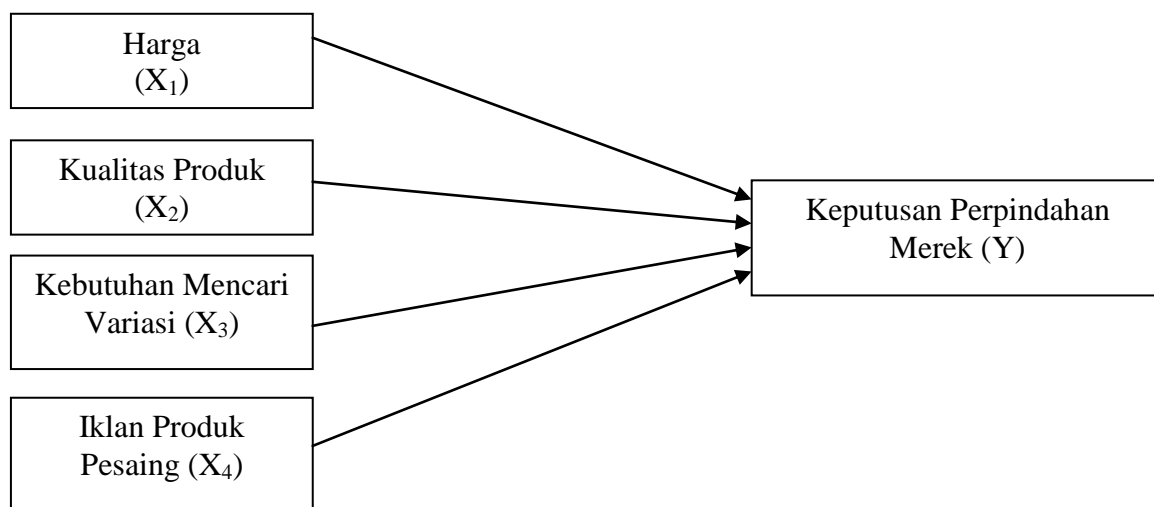
berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek” (Dwi S. Ermayanti, 2006: 101). Konsumen yang melakukan perpindahan merek merupakan konsumen yang *low involvement*, konsumen tersebut dalam perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh ingatan yang kuat akan merek tertentu (Sutisna, 2001: 28).

Penelitian ini mengacu pada penelitian Tristiana Oktariko (2011) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita Kotex di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan berarah negatif terhadap keputusan berpindah merek pada pembalut wanita, sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan dan berarah negatif terhadap keputusan berpindah merek pada pembalut wanita.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel independen: harga (X_1), kualitas produk (X_2), kebutuhan mencari variasi (X_3), iklan produk pesaing (X_4).

Variabel dependen : keputusan perpindahan merek (Y)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita *Charm* Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H2: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita *Charm* Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H3: Ada pengaruh yang signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita *Charm* Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

H4: Ada pengaruh yang signifikan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita *Charm* Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini semua mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta angkatan 2012-2015 yang pernah menggunakan produk pembalut wanita *Charm*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 mahasiswi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga merupakan kesesuaian antara

sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada teori Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Damos Sihombing (2012: 278) meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Husein Umar (2001: 147) yang meliputi:

- a. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan operasional produk dan komposisi produk pembalut wanita *Charm*.
- b. Dimensi Keistimewaan Tambahan (*feature*) berkaitan dengan kualitas bahan baku produk pembalut wanita *Charm*.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan mutu produk dalam kemasan pembalut wanita *Charm*.
- d. Keawetan (*durability*) berkaitan dengan daya tahan produk ketika dikonsumsi (masa pakai produk) pembalut wanita *Charm*.
- e. Kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan komposisi produk yang diharapkan/yang dijanjikan yang sesuai.
- f. Dimensi Keindahan (*aesthetic*) berkaitan dengan keindahan warna kemasan produk pembalut wanita *Charm*.
- g. Dimensi Kemudahan Perbaikan (*serviceability*) berkaitan dengan pelayanan purna jual apabila produk pembalut wanita *Charm* tidak sesuai (cacat).

- h. Dimensi Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*) berkaitan dengan kualitas yang dipersepsikan dan reputasi yang baik terhadap produk pembalut wanita *Charm*.
3. Kebutuhan Mencari Variasi
- Kebutuhan mencari variasi adalah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.
- Indikator dari kebutuhan mencari variasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Peter dan Olson dalam Damos Sihombing (2003: 76) yaitu:
- Rasa bosan
 - Rasa ingin tahu
 - Mencari variasi dari produk lain
 - Menghilangkan kejenuhan dari produk yang sudah dipakai
 - Keinginan mencoba produk-produk baru
 - Memiliki keinginan untuk membeli produk yang baru diluncurkan (*loncing*)
 - Mencoba merek baru yang belum pernah dipakai
4. Iklan Produk Pesaing
- Periklanan adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menyampaikan produk kepada konsumen atau masyarakat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Philip Kotler & Armstrong dalam Damos Sihombing (2012: 68) antara lain:
- Frekuensi iklan mampu menarik perhatian.
 - Durasi iklan menginformasikan produk.
 - Kemampuan iklan mencitrakan produknya.
 - Kekuatan pengaruh iklan.
 - Penyampaian pesan yang jelas.
 - Kualitas gambar iklan.
 - Iklan mudah diingat.
 - Menggunakan model iklan.
 - Suasana dan ilustrasi iklan.
 - Iklan menggambarkan kenyamanan produk saat digunakan

5. Keputusan Perpindahan Merek

Perilaku perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merk dan menggantinya dengan produk dari merk lain. Indikator keputusan perpindahan merek dalam penelitian ini mengacu pada teori Hawkins dan Mothersbaugh dalam Lina Salim (2010: 634) adalah sebagai berikut:

- 1) *Core Service Failure*, merupakan penyebab kepindahan konsumen karena kesalahan ataupun masalah teknis pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Service Encounter Failures*, merupakan berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan.
- 3) *Inconvenience*, merupakan penyebab berpindahnya konsumen karena lokasi perusahaan yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruang atau penggunaan produk, dan waktu menunggu untuk dilayani.
- 4) *Responses to Service Failures*, merupakan terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60 sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
 - b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.
2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah seperti tabel 1 berikut:

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu harga (X_1) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kualitas produk (X_2) sebanyak 8

item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kebutuhan mencari variasi (X_3) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, iklan produk pesaing (X_4) sebanyak 10 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, dan keputusan perpindahan merek (Y) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel harga (X_1) sebesar 0,670, kualitas produk (X_2) sebesar 0,804, kebutuhan mencari variasi (X_3) sebesar 0,750, iklan produk pesaing (X_4) sebesar 0,863, dan keputusan perpindahan merek (Y) sebesar 0,817 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), kebutuhan mencari variasi (X_3), dan iklan produk pesaing (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan perpindahan merek (Y).

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Program Studi	Manajemen	47	67,15
	Akuntansi	23	32,85
	Jumlah	70	100
Tahun Angkatan	2012	16	22,86
	2013	18	25,71
	2014	15	21,43
	2015	21	30,00
	Jumlah	70	100
Usia	< 20 tahun	36	51,43
	20 – 25 tahun	26	37,14
	> 25 tahun	8	11,43

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,826); (0,891); (0,825); (0,815) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,335) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	P (0,979), (0,885), (0,731), (0,263) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,614) > 0,05	Residual normal

Sumber: Pengolahan data sekunder 2016

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	7,042	4,177	0,000
Harga	0,310	3,898	0,000
Kualitas Produk	-0,082	-2,604	0,011
Kebutuhan Mencari Variasi	0,163	3,319	0,001
Iklan Produk Pesaing	0,118	3,600	0,001

Adjusted R Square = 0,492
F-hitung = 17,725
Sig. F = 0,000

Sumber: Data penelitian diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7,042 + 0,310X_1 - 0,082X_2 + 0,163X_3 + 0,118X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : 7,042 artinya jika harga (X_1), kualitas produk (X_2), kebutuhan mencari variasi (X_3), dan iklan produk pesaing (X_4) sama dengan nol, maka keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta positif.

b₁ : 0,310 artinya pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta positif, artinya apabila harga meningkat maka dapat meningkatkan keputusan perpindahan merek pada

konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2), kebutuhan mencari variasi (X_3), dan iklan produk pesaing (X_4) dianggap tetap.

b₂ : -0,082 artinya pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta negatif, yaitu apabila kualitas produk meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan asumsi variabel harga (X_1), kebutuhan mencari variasi (X_3), dan iklan produk pesaing (X_4) dianggap tetap.

b₃ : 0,163 artinya pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi (X_3) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas

Slamet Riyadi Surakarta positif, yaitu apabila kebutuhan mencari variasi meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan asumsi variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan iklan produk pesaing (X_4) dianggap tetap.

b_4 : 0,118 artinya pengaruh variabel iklan produk pesaing (X_4) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta positif, yaitu apabila iklan produk pesaing meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan asumsi variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kebutuhan mencari variasi (X_3) dianggap tetap.

Dari analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah variabel harga (X_1), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,310 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain yaitu kualitas produk (X_2) sebesar -0,082, kebutuhan mencari variasi (X_3) sebesar 0,163 dan iklan produk pesaing (X_4) sebesar 0,118.

Adapun hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

a. Pengujian pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
 Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_1) terhadap Keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang

signifikan harga terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

b. Pengujian pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap Keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

c. Pengujian signifikansi pengaruh kebutuhan mencari variasi (X_3) terhadap Keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang negatif dan signifikan kebutuhan mencari variasi (X_3) terhadap Keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap Keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

d. Pengujian signifikansi pengaruh iklan produk pesaing (X_4) terhadap Keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar

0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang negatif dan signifikan iklan produk pesaing (X_4) terhadap Keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan iklan produk pesaing terhadap Keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), kebutuhan mencari variasi (X_3), dan iklan produk pesaing (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sudah tepat.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,492 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), kebutuhan mencari variasi (X_3), dan iklan produk pesaing (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebesar 49,2% sedangkan sisanya (100% - 49,2%) = 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_1) terhadap Keputusan perpindahan merek

(Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal ini berarti bahwa beralih merek produk Charm dipengaruhi oleh harga yang diukur dengan harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan produk lainnya serta kesesuaian harga dengan manfaat. Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm akan semakin tinggi, apabila perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, oleh karena itu guna menekan adanya perilaku perpindahan merek pada konsumen maka perusahaan harus menetapkan harga yang terjangkau dan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tristianita Oktariko (2011), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek pada pembalut wanita. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi S. Ermayanti (2006) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar 0,011 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap Keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut

wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin rendah keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak akan beralih merek apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm dapat ditekan atau dihentikan, apabila perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dengan komposisi produk sesuai yang diharapkan/yang dijanjikan dan kualitas produk memiliki reputasi yang baik. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tristiana Oktariko (2011), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek pada pembalut wanita. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusjainah (2013) yang menyatakan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang negatif dan signifikan kebutuhan mencari variasi (X_3) terhadap Keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap Keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi, maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen akan beralih merek apabila perilaku konsumen untuk mencari variasi produk juga tinggi. Implikasi dari temuan hasil penelitian ini

bahwa keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm dapat ditekan atau dihentikan, apabila perusahaan dapat mengidentifikasi perilaku konsumen yang suka mencari variasi, oleh karena itu perusahaan perlu selalu melakukan inovasi produk, sehingga perilaku perpindahan merek dapat ditekan akibat adanya kebutuhan mencari variasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu N.Thawil (2014), yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang negatif dan signifikan iklan produk pesaing (X_4) terhadap Keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan iklan produk pesaing terhadap Keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan yang dilakukan oleh produk pesaing, maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen akan beralih merek apabila menerima terpaan iklan dari produk pesaing juga tinggi. Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm dapat ditekan atau dihentikan, apabila perusahaan melakukan intensitas iklan yang tinggi, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Diaz Abisatya (2009), yang menyatakan bahwa persaingan periklanan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan:

Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Ada pengaruh yang

signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Ada pengaruh yang signifikan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Akari Mutyalestari, 2009. "Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen." *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Volume X, No. 2, September, hal. 124-141.
- Ayu N.Thawil, 2014, Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM Dari Merek Blackberry ke Samsung (Studi Pada Pengguna Handphone di Kota Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.2 ,No.4, hal 73-89.
- Basu Swastha, 1999, "*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3.
- Diaz Abisatya. 2009. "*Competitive Advertising* serta Dampaknya pada Perilaku *Brand Switching* Konsumen." *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. X, No. 1, Maret, hal. 1-16.
- Dwi S. Ermayanti, 2006. "Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya" *Jurnal Eksekutif*, Vol. 3, No. 2, hal. 97-104.
- Husein Umar, 2001, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Hawkins dan Mothersbaugh, 2010, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Tenth Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi delapan, Erlangga, Jakarta.
- Peter dan Olson, 2003, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupioyadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tristiana Oktariko, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang, *E-Journal Undip*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.