

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP
KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA *BRAND SWITCHING*
(Studi Pada Sabun Mandi Merek Dove Ke Merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen)**

Eni Rofiqoh

Program Studi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

E-mail: enirofiqoh03@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya untuk produk-produk sabun mandi memaksa perusahaan untuk memilih dan menerapkan strategi yang paling tepat. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan mampu mengancam perusahaan ataupun produk-produk yang sebelumnya menguasai pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan *variety seeking* terhadap kepuasan serta dampaknya pada *brand switching* pada sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling purposive*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert 4* dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows* versi 22.0. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial atribut produk terhadap kepuasan. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial *variety seeking* terhadap kepuasan. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial atribut produk terhadap *brand switching*. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *variety seeking* dan kepuasan terhadap *brand switching*. Terdapat pengaruh signifikan secara mediasi yaitu *full mediation*, atribut produk terhadap *brand switching* melalui kepuasan. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara mediasi yaitu *part mediation*, *variety seeking* terhadap *brand switching* melalui kepuasan.

Kata kunci: atribut produk, *variety seeking*, kepuasan, *brand switching*.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk memilih dan menerapkan strategi yang paling tepat. Strategi tersebut digunakan oleh perusahaan supaya produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan mampu mengancam perusahaan ataupun produk-produk yang sebelumnya menguasai pasar. Hal tersebut membuat perusahaan berusaha untuk meluncurkan bermacam-macam strategi pemasaran untuk memperoleh atau mempertahankan pasar mereka.

Berbagai perusahaan yang memproduksi produk sabun mandi terus berusaha memunculkan strategi bersaing untuk menguasai pasar. Hal ini bisa dilihat dari data *top brand index* untuk kategori perawatan pribadi yaitu sabun mandi terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data *top brand index* menunjukkan bahwa *top brand index* sabun mandi merek Dove dari tahun 2014 hingga tahun 2017 terus mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi permasalahan. Berdasarkan *prosentase top brand index* tersebut menjadi bukti bahwa pengguna sabun mandi menunjukkan perilaku perpindahan merek (*brand*

switching) pada sabun mandi merek Dove ke merek lain.

Menurut Peter dan Olson (dalam Arianto, 2011), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek menurut Arianto (2011) dapat muncul karena atribut dari produk. Menurut Tjiptono (2008: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Nugroho, dkk (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercipta dengan adanya atribut produk yang baik. Menurut Cornelisz (dalam Arianto, 2011) menunjukkan bahwa atribut produk berkaitan dengan manfaat yang dapat dirasakan konsumen, sehingga semakin tinggi atribut produk memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak meninggalkan produk Pepsodent Herbal.

Simamora (dalam Emelia, 2013) mengemukakan bahwa konsumen yang sering melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking*

buying behavior). *Variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejemuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter dan Olson, 2010 dalam Emelia, 2013). Menurut Cornelisz (dalam Arianto, 2011) semakin tinggi frekuensi konsumen untuk mencari variasi produk maka kesempatan untuk tetap mengonsumsi produk Pepsodent Herbal semakin kecil.

Selain atribut produk dan *variety seeking*, tingkat kepuasan konsumen juga akan mempengaruhi tingkat perpindahan merek (*brand switching*) (Emelia, 2013). Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2008: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Peter dan Olson (2000: 157) jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek.

Selain data pada *top brand award*, penelitian ini juga diperkuat dengan pra survei *top brand* sabun mandi di Kabupaten Kebumen yang dilakukan dengan menyebar kuesioner terhadap 60 masyarakat di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data hasil survei menunjukkan bahwa sabun mandi merek Dove bukan menjadi pilihan sabun mandi yang digunakan oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut ditunjukan dari 60 orang, tidak ada satupun yang saat ini menggunakan sabun mandi merek Dove.

Penelitian telah melakukan pra survei pada masyarakat Kabupaten Kebumen khususnya *ex* pengguna sabun mandi merek Dove. Pra survei ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner terhadap 24 orang yang pernah menggunakan sabun mandi merek Dove. Hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen lebih memilih berganti dari sabun mandi merek Dove ke beberapa merek lain. Sabun mandi merek Shinzu'i mendapatkan jumlah terbanyak yaitu sebanyak 29% dibandingkan merek lain. Hal tersebut dimungkinkan karena sabun mandi merek Dove dan merek Shinzu'i

memiliki kesamaan yaitu menjadi sabun mandi kecantikan.

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya pertanyaan ketiga yang diajukan pada saat pra survei dengan menyebar kuesioner terhadap 24 orang yang lebih memilih berganti dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i. Pertanyaan ketiga ini mengenai alasan responden lebih memilih berganti ke sabun mandi merek Shinzu'i daripada menggunakan sabun mandi merek Dove.

Tabel I-3
Hasil Pra Survei Pertanyaan 3

| Alasan berpindah dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i | Jumlah | Frekuensi |
|--|-----------|-------------|
| Kualitas produk | 6 | 25% |
| Variasi produk | 5 | 21% |
| Keinginan | 5 | 21% |
| Penasaran | 3 | 13% |
| Kemasan produk | 2 | 8% |
| Jemuhan | 1 | 4% |
| Harga | 1 | 4% |
| Merek | 1 | 4% |
| Total | 24 | 100% |

Sumber: Data Pra Survei Masyarakat di Kabupaten Kebumen, 2017

Berdasarkan Tabel I-3 tersebut menunjukkan bahwa alasan seseorang berpindah dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i dikarenakan beberapa faktor yaitu faktor kualitas produk, variasi produk, keinginan untuk mencoba merek lain, penasaran terhadap produk lain, kemasan produk, kejemuhan, harga, dan merek.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimanakah pengaruh *variety seeking* terhadap kepuasan dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimanakah pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen?

5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap *brand switching* dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen?
6. Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* melalui kepuasan dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen?
7. Bagaimanakah pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* melalui kepuasan dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen?

KAJIAN PUSTAKA

Brand Switching

Menurut Peter dan Olson (dalam Arianto, 2011) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Tipe perpindahan merek menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Irawan, dkk, 2010), yaitu:

- a. *Explatory purchase behavior*.
- b. *Vicarious exploration*.
- c. *Use innovativeness*.

Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2008: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono (2007: 358) harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja produk, yaitu:

- a. *Equitable performance*.
- b. *Ideal performance*.
- c. *Expected performance*.

Atribut produk

Menurut Tjiptono (2008: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler & Armstrong (2004: 347), yaitu:

- a. Kualitas produk.
- b. Fitur produk.
- c. Gaya dan desain produk.

Variety Seeking

Menurut Peter dan Olson (dalam Emelia, 2013) *variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejemuhan terhadap hal yang lama atau biasanya.

Menurut Petter dan Olson (dalam Yuliani, 2016) indikator kebutuhan mencari variasi terdiri dari:

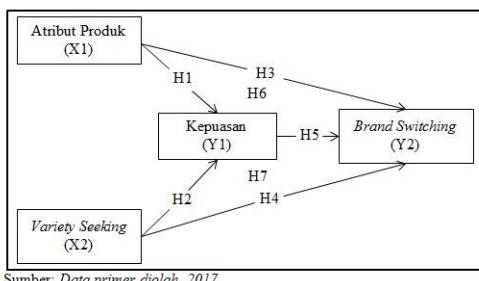
- a. Kejemuhan terhadap produk.
- b. Ada rasa penasaran terhadap produk lain.
- c. Keinginan untuk mencoba produk lain.

Hipotesis

- Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:
- H1 : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen.
 - H2 : *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen.
 - H3 : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen.
 - H4 : *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen.
 - H5 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen.
 - H6 : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui kepuasan dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen.
 - H7 : *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui kepuasan

dari sabun mandi merek Dove ke merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen.

METODE



Gambar 1
Model Empiris

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah menggunakan sabun mandi merek Dove dan telah berganti ke sabun mandi merek Shinzu'i di Kabupaten Kebumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 85). Pertimbangannya yaitu wanita dengan usia lebih dari 17 tahun yang pernah menggunakan sabun mandi merek Dove dan telah berganti ke sabun mandi merek Shinzu'i.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Rao Purba yaitu sebesar 96,04 sebagai sampel batas minimal. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan menjadi 100 responden. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi terhadap kemungkinan adanya eror (resiko nilai minimum) dalam kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka

Menurut Sugiyono (2010: 93) salah satu skala yang dapat digunakan untuk penelitian adalah skala

likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini digunakan skala empat kategori.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji hipotesis terdiri dari uji parsial dan koefisien determinasi. Analisis korelasi, Sobel test, dan koefisien jalur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.00.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir/indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006: 49). r_{tabel} sebesar 0,197. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) maka semua item pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel atribut produk, *variety seeking*, kepuasan dan *brand switching* dinyatakan reliabel. Hal tersebut karena *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas I dan II menunjukkan bahwa kolom *collinearity statistics* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolonieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I dan II ini tidak terjadi multikolonieritas sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas I dan II menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar,

kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural I dan II dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas I dan II menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi substruktural I dan II dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Beta | | |
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 1.845 | .837 | | 2.205 | .030 |
| AtributProduk | .645 | .085 | .640 | 7.590 | .000 |
| VarietySeeking | .118 | .095 | .105 | 1.245 | .216 |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis bahwa:

- Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan. Nilai t_{hitung} atribut produk sebesar $7,590 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh atribut produk terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,640 atau 64%.
- Pengaruh *variety seeking* terhadap kepuasan. Nilai t_{hitung} *variety seeking* sebesar $1.245 < 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,216 > 0,05$ sehingga H_0 diterima sedangkan H_2 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh *variety seeking* terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,105 atau 10,5%.

Tabel
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Beta | | |
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 2.559 | 1.299 | | 1.970 | .052 |
| AtributProduk | -.041 | .162 | | -.252 | .802 |
| VarietySeeking | .468 | .144 | .305 | 3.241 | .002 |
| Kepuasan | .602 | .154 | .441 | 3.915 | .000 |

a. Dependent Variable: BrandSwitching

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji parsial (uji t) substruktural II dapat dianalisis bahwa:

- Pengaruh atribut produk terhadap *brand switching*. Nilai t_{hitung} atribut produk sebesar $-0,252 < 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,802 > 0,05$ sehingga H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Besarnya pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* yaitu sebesar $-0,030$ atau -3% .
- Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*. Nilai t_{hitung} *variety seeking* sebesar $3,241 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Besarnya pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* yaitu sebesar $0,305$ atau $30,5\%$.
- Pengaruh kepuasan terhadap *brand switching*. Nilai t_{hitung} kepuasan sebesar $3,915 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_5 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap *brand switching* yaitu sebesar $0,441$ atau $44,1\%$.

Koefisien Determinasi

Tabel
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .699 ^a | .488 | .477 | 1.25019 |

a. Predictors: (Constant), VarietySeeking, AtributProduk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji koefisien determinasi substruktural I menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,477 atau 47,7% artinya 47,7% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk dan *variety seeking* sedangkan sebesar (100% - 47,7% = 52,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .614 ^a | .377 | .357 | 1.89344 |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan, VarietySeeking, AtributProduk | | | | |
| b. Dependent Variable: BrandSwitching | | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji koefisien determinasi substruktural II menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,357 atau 35,7% artinya 35,7% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk, *variety seeking*, dan kepuasan sedangkan sebesar (100% - 35,7% = 64,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa atribut produk dengan *variety seeking* memiliki angka koefisien korelasi sebesar 0,507 atau lebih besar dari 0,5 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan korelasi yang kuat dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan pada atribut produk maka akan diikuti dengan peningkatan pada *variety seeking* dan sebaliknya bahwa apabila terdapat penurunan pada atribut produk maka akan diikuti dengan penurunan pada *variety seeking*.

Sobel Test

Sobel test dalam penelitian ini dihitung menggunakan kalkulator sobel-test yang diakses melalui web <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> yaitu sebagai berikut:

Pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* melalui kepuasan

Tabel
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

| Test Statistic | Standar Eror | P-Value |
|----------------|--------------|------------|
| 2,67658979 | 0.10544761 | 0.00743756 |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa $2,67658979 > 1,985$ dan $p\text{-value} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi pengaruh mediasi.

Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* melalui kepuasan

Tabel
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

| Test Statistic | Standar Eror | P-Value |
|----------------|--------------|------------|
| 1,03112556 | 0.04490724 | 0.30248194 |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa $1,03112556 < 1,985$ dan $p\text{-value} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi.

Koefisien Jalur

Substruktural 1

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,488} = 0,715$$

$$Y_1 = 0,640 X_1 + 0,105 X_2 + 0,715$$

Nilai-nilai P_1 , P_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,640 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel atribut produk (X_1) akan menambahkan kepuasan sebesar 0,640.
- Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,105 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *variety seeking* (X_2) akan menambahkan kepuasan sebesar 0,105.
- Nilai residu sebesar 0,715 menunjukkan variabel kepuasan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk dan *variety seeking*. Nilai ini dapat diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Substruktural II

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,377} = 0,789$$

$$Y_2 = -0,030 X_1 + 0,305 X_2 + 0,441 Y_1 + 0,789$$

Nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,030 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert*

- pada variabel atribut produk (X_1) akan menambahkan *brand switching* sebesar -0,030.
- b. Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,305 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *variety seeking* (X_2) akan menambahkan *brand switching* sebesar 0,305.
 - c. Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,441 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel kepuasan (Y_1) akan menambahkan *brand switching* sebesar 0,441.
 - d. Nilai residi sebesar 0,789 menunjukkan variabel *brand switching* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk, *variety seeking* dan kepuasan. Nilai ini dapat diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan atribut produk terhadap kepuasan. Atribut produk yang diberikan oleh sabun mandi merek Dove tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Konsumen mengatakan bahwa sabun mandi merek lain yaitu Shinzu'i memiliki atribut produk yang lebih baik dibandingkan dengan sabun mandi merek Dove. Hal tersebut mampu menurunkan tingkat kepuasan terhadap sabun mandi merek Dove. Dibuktikan dari jawaban pada kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil bahwa sebagian besar konsumen sabun mandi merek Shinzu'i dan yang pernah menggunakan sabun mandi merek Dove memberikan penilaian cukup tinggi pada indikator kualitas produk. Sabun mandi merek Dove jika diaplikasikan ke kulit tubuh akan terasa sangat lembab, dan hal tersebut kurang disukai oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nokma Aditya Nugroho, dkk (2015) dengan judul "Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada *counter* Perdana di Gresik)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *variety seeking* terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *variety seeking* terhadap kepuasan. Responden mencari variasi sabun mandi lain tidak disebabkan karena ketidakpuasan yang diterimanya, melainkan karena merasa bosan atau jemu terhadap sabun mandi merek Dove. Hal tersebut dibuktikan dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah seorang remaja atau pada usia 17-22 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa. Seorang remaja cenderung memiliki tingkat kebosanan yang lebih cepat dibandingkan dengan usia dewasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raju (dalam Nawarini, dkk, 2015) yang menemukan bahwa individu yang melakukan *variety seeking* tidak selalu disebabkan oleh ketidakpuasan mereka. Individu akan mencari variasi ketika merasa bosan pada pilihan sebelumnya. Berdasarkan pembagian kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil bahwa sebagian besar konsumen sabun mandi merek Shinzu'i dan yang pernah menggunakan sabun mandi merek Dove memberikan penilaian cukup tinggi pada indikator kejemuhan terhadap produk. Responden menyatakan bahwa mereka merasa bosan terhadap sabun mandi merek Dove. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Alisa Tri Nawarini, dkk (2015) dengan judul "Pengaruh *perceived value* dan *variety seeking* terhadap kepuasan pengguna kartu seluler di kota Purwokerto". Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mencari variasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka atas penggunaan kartu seluler.

3. Pengaruh atribut produk terhadap *brand switching*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan atribut produk terhadap *brand switching*. *Ex* pengguna sabun mandi merek Dove berpindah ke sabun mandi merek Shinzu'i tidak disebabkan oleh atribut produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah seorang remaja atau pada usia 17-22 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa. Seorang remaja cenderung

akan berpindah merek karena ingin mendapatkan pengalaman dalam menggunakan sabun mandi merek lain.

Berdasarkan pembagian kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil bahwa sebagian besar masyarakat Kabupaten Kebumen khususnya wanita yang saat ini menggunakan sabun mandi merek Shinzu'i dan pernah menggunakan sabun mandi merek Dove memberikan penilaian cukup tinggi pada indikator *explatory purchase behavior*. Responden mengatakan bahwa mereka berpindah karena ingin mendapatkan pengalaman baru dalam menggunakan sabun mandi merek lain.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilisa Sofiana P dan Setiyo Budiadi (2015) dengan judul "Pengaruh atribut produk dan *variety seeking* terhadap *brand switching* produk Indomie (Studi pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

4. Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *variety seeking* terhadap *brand switching*. *Ex* pengguna sabun mandi merek Dove berpindah ke sabun mandi merek Shinzu'i karena menginginkan menggunakan produk-produk yang mengalami pembaharuan. Responden juga mengatakan bahwa mereka mencari variasi dikarenakan merasa jemu terhadap sabun mandi merek Dove. Berdasarkan pembagian kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil bahwa sebagian besar konsumen sabun mandi merek Shinzu'i dan yang pernah menggunakan sabun mandi merek Dove memberikan penilaian cukup tinggi pada *use innovativeness* dan indikator kejemuhan terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilisa Sofiana P dan Setiyo Budiadi (2015) dengan judul "Pengaruh atribut produk dan *variety seeking* terhadap *brand switching* produk Indomie (Studi pada mahasiswa Jurusan

Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*.

5. Pengaruh kepuasan terhadap *brand switching*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap *brand switching*. Berdasarkan pembagian kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan hasil bahwa sebagian besar masyarakat Kabupaten Kebumen khususnya wanita yang saat ini menggunakan sabun mandi merek Shinzu'i dan pernah menggunakan sabun mandi merek Dove memberikan penilaian cukup tinggi pada indikator *ideal performance* dan *expected performance*. Responden mengatakan bahwa mereka merasa puas terhadap sabun mandi merek Shinzu'i, dimana manfaat sabun mandi merek Shinzu'i sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dibandingkan merek Dove. Artinya konsumen tersebut tidak merasa puas terhadap sabun mandi merek Dove. Kualitas sabun mandi merek Dove tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga hal tersebut mampu menurunkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sabun mandi merek Dove dan akan menimbulkan perilaku perpindahan ke merek lain yaitu ke sabun mandi merek Shinzu'i.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siska Emelia (2013) dengan judul "pengaruh atribut produk, kepuasan, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen Rinsos ke merek lain di kota Padang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching*.

6. Pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* melalui kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan atribut produk terhadap *brand switching* melalui kepuasan. Atribut produk yang diberikan oleh sabun mandi merek Dove tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Hal tersebut mampu menurunkan tingkat kepuasan terhadap sabun mandi merek Dove. Responden juga

mengatakan bahwa mereka lebih merasa puas terhadap sabun mandi merek Shinzu'i, dimana manfaat sabun mandi merek Shinzu'i sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dibandingkan merek Dove. dan hal tersebut akan menimbulkan perilaku perpindahan ke merek lain yaitu ke sabun mandi merek Shinzu'i.

7. Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* melalui kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *variety seeking* terhadap *brand switching* melalui kepuasan. *Ex* pengguna sabun mandi merek Dove berpindah ke sabun mandi merek Shinzu'i karena menginginkan menggunakan produk-produk yang mengalami pembaharuan. Responden juga mengatakan bahwa mereka mencari variasi dikarenakan merasa jemu terhadap sabun mandi merek Dove. Perasaan responden tersebut tidak mempengaruhi kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan sabun mandi merek Dove dan mereka akan langsung melakukan perpindahan merek ke sabun mandi merek Shinzu'i.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. *Variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
3. Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.
4. *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.
5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.
6. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui kepuasan.
7. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui kepuasan.

Saran

Peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Tanggapan responden yaitu *ex* pengguna sabun mandi merek Dove mengenai atribut produk Dove belum baik. Responden mengatakan bahwa atribut produk sabun mandi merek Shinzu'i lebih baik dibandingkan dengan merek Dove. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sabun mandi merek Dove rendah. Hal tersebut perlu ditangani oleh perusahaan, maka penulis menyarankan dimana perusahaan perlu meningkatkan atribut produk terutama pada indikator dengan nilai tertinggi yaitu kualitas produk. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produknya seperti perbaikan kandungan-kandungan yang terdapat dalam sabun mandi merek Dove karena konsumen cenderung tidak menyukai sabun mandi yang memiliki tingkat kelembaban yang terlalu *over*. Dengan perbaikan tersebut akan menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Tanggapan responden yaitu *ex* pengguna sabun mandi merek Dove mencari variasi lain dikarenakan menginginkan menggunakan produk-produk yang mengalami pembaharuan. Responden juga mengatakan bahwa mereka mencari variasi dikarenakan merasa jemu terhadap sabun mandi merek Dove. Hal tersebut disebabkan karena sabun mandi merek Dove belum melakukan inovasi baru terhadap produknya sedangkan sabun mandi merek Shinzu'i terus melakukan inovasi. Hal tersebut perlu ditangani oleh perusahaan, maka penulis menyarankan agar perusahaan segera melakukan inovasi terhadap sabun mandi merek Dove agar konsumen tidak cepat merasa bosan atau jemu yaitu seperti penambahan varian aroma seperti aroma bunga, buah dll dengan aroma yang lebih

- tahan lama. Hal tersebut akan mampu menurunkan perpindahan merek dari Dove.
3. Tanggapan responden mengenai kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan sabun mandi merek Dove belum baik, mereka merasa lebih puas terhadap sabun mandi merek Shinzu'i. Kepuasan yang dirasakan konsumen yang rendah mampu menimbulkan *brand switching*, maka penulis menyarankan kepada perusahaan untuk memperbaiki strategi yang dimiliki guna menumbuhkan serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk sabun mandi merek Dove.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel yaitu lebih dari 100 responden.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sabun mandi merek lainnya seperti Biore dan Citra yang termasuk merek sabun mandi yang mengalami penurunan pada *Top Brand Award* tahun 2016 dan tahun 2017.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor selain atribut produk, *variety seeking*, dan kepuasan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* seperti harga, iklan produk pesaing dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, Anandhiya Bagus. 2011. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang". Jurnal (Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 28 September 2017 pukul 18.30 WIB.

Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing.

Emelia, Siska. 2013. "Pengaruh atribut produk, kepuasan, dan variety seeking terhadap brand switching konsumen rinso ke merek lain di kota padang". Jurnal (Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang". Diakses

melalui *Google Scholar* pada tanggal 28 September 2017 pukul 18.30 WIB.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan penerbit – Undip.

_____. 2009. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* 17. Semarang: Badan penerbit – Undip.

_____. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 21. Edisi 7. Semarang: Badan penerbit – Undip.

Irawan, dkk. 2010. "Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)". Jurnal (Dipublikasikan). Universitas Jenderal Soedirman. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 07 Oktober 2017 pukul 09.00 WIB.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid kesatu. Jakarta: Erlangga.

_____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid kedua. Jakarta: Erlangga.

_____. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____. 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.

Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Nawarini, Alisa Tri, dkk. 2015. "Pengaruh Perceived Value Dan Variety Seeking Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto". Jurnal (Dipublikasikan). Universitas Jenderal

- Soedirman. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 28 September 2017 pukul 18.30 WIB.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Nokma Aditya, dkk. 2015. "Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada counter perdana di Gresik)". Jurnal (Dipublikasikan). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 28 September 2017 pukul 18.30 WIB.
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Customer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Meilisa Sofiana dan Setiyo Budiadi. 2015. "Pengaruh atribut produk dan *variety seeking* terhadap *brand switching* produk Indomie (Studi pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)". Jurnal (Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi, Universitas negeri Surabaya. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 18 Desember 2017 pukul 21.00 WIB.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran: teori & implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Cetakan ketiga. Malang: Bayumedia.
- _____. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Index fase 1 tahun 2014 hingga 2017. Diambil dari <http://www.topbrand-award.com/>. Diakses tanggal 28 September 2017 pukul 19.00 WIB.
- Wijaya, dkk. 2014. " Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya Yang Beralih Merek Ke Smartphone Samsung)". Jurnal (Dipublikasikan). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 27 Oktober 2017 pukul 19.07 WIB.
- Yuliani, Hesti. 2016. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi pada Pembalut Non Herbal Ke Pembalut Herbal Avail FC Sad Sanitary Pad di Kecamatan Kebumen). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.