

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP BRAND SWITCHING
MELALUI VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen
Shampoo Merek Clear ke Merek lain di Kecamatan Kebumen)**

Sindi Rahayu Ningtiyas

Program Studi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, sindirahayuningtiyas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* dan ketidakpuasan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* sebagai variabel intervening dari *shampoo* merek clear ke merek lain di Kecamatan 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 24.0. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*).

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

Nilai *Adjusted R Square* persamaan substruktural I sebesar 0,348 artinya 34,8% variabel *variety seeking* dapat dijelaskan oleh variabel *utilitarian value* dan ketidakpuasan sedangkan sebesar 65,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Sementara nilai *Adjusted R Square* substruktural II sebesar 0,343 artinya 34,3% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel *utilitarian value*, ketidakpuasan, dan *variety seeking* sedangkan sebesar 65,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci: *utilitarian value*, ketidakpuasan, *variety seeking*, *brand switching*.

PENDAHULUAN

Clear merupakan salah satu merek *shampoo* keluaran dari PT Unilever Indonesia. Clear mendapatkan predikat *Top Brand* untuk kesekian kalinya pada kategori produk *shampoo* dalam *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group. Berikut tabel *Top Brand Index* Clear dari tahun 2016-2019:

Tabel I-1
Top Brand Index Clear Shampoo
Tahun 2016-2019

Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Pantene	22,0%	Pantene	22,6%	Pantene	24,1%	Pantene	22,9%
Sunsilk	21,9%	Sunsilk	22,4%	Sunsilk	20,3%	Clear	19,8%
Clear	18,2%	Clear	17,4%	Clear	17,2%	Sunsilk	18,3%
Lifebuoy	13,1%	Lifebuoy	13,1%	Dove	10,1%	Lifebuoy	14,1%
Dove	8,2%	Dove	7,6%	Lifebuoy	8,1%	Dove	6,1%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel I-1 menunjukkan bahwa *Clear* selalu menjadi *Top Brand* dari tahun 2016 sampai tahun 2019, akan tetapi persentase *Top Brand Index* *Clear* mengalami penurunan dan peningkatan hanya di tahun 2019. Tahun 2016 *Clear* memperoleh persentase 18,2%. Tahun 2017 *Clear* memperoleh persentase sebesar 17,4% dengan penurunan persentase 0,8% dari tahun 2016. Tahun 2018 *Clear* memperoleh persentase sebesar 17,2% dengan penurunan persentase 0,2% dari tahun 2017. Tahun 2019

Clear memperoleh persentase sebesar 19,8% dengan peningkatan 2,6%. Akan tetapi dari tahun-tahun sebelumnya *Clear* lebih dominan mengalami penurunan. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa konsumen *shampoo* merek *Clear* telah berganti ke merek lain.

Menurut Kumar dan Chaarlas (dalam Faustine 2015), perpindahan merek (*brand switching*) adalah proses dimana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lain, tetapi dari kategori yang sama. 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 kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter dan Olson, 2010 dalam Emelia, 2013).

Hirschman dan Holbrook (dalam Radheer, 2015) berpendapat bahwa manfaat *utilitarian* adalah manfaat-manfaat yang instrumental, fungsional, dan kognitif. Suatu manfaat dapat digolongkan ke dalam manfaat *utilitarian* ketika manfaat tersebut dapat membantu konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi, dan nilai ekonomi bagi konsumen.

PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP BRAND SWITCHING MELALUI VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shampoo Merek Clear ke Merek lain di Kecamatan Kebumen)

Menurut Tjiptono (dalam Febiastusi, 2018), ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Ketidakpuasan tersebut terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama.

Selain data pada *top brand award*, penelitian ini juga diperkuat dengan adanya permasalahan yang terjadi di lapangan melalui adanya survei yang dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Kebumen. Penelitian ini diperkuat dengan pra survei penggunaan *shampoo* di Kecamatan Kebumen yang dilakukan dengan wawancara terhadap 50 masyarakat di Kecamatan Kebumen.

Berikut ini adalah tabel penggunaan *shampoo* di Kecamatan Kebumen yang dilakukan dengan pra survei mengenai “Merek *shampoo* apa yang Anda gunakan?”:

Tabel I-2
Penggunaan *Shampoo* di Kecamatan Kebumen
Hasil Pra Survei Pertanyaan I
Bulan Oktober 2019

Merek	Jumlah	Frekuensi
Pantene	15	30%
Lifebuoy	11	22%
Head & Shoulder	8	16%
Sunsilk	6	12%
Dove	4	8%
Tresemme	4	8%
Clear	2	4%
Total	50	100%

Sumber: Data pra survei masyarakat di Kecamatan Kebumen, 2019

Berdasarkan tabel I-2 tersebut menunjukkan bahwa *shampoo* merek Pantene mendapatkan jumlah terbanyak yaitu sebesar 30% sesuai dengan data *top brand award*, dimana *shampoo* merek Pantene menduduki peringkat pertama. Merek Lifebuoy mendapatkan jumlah sebesar 22%. Merek Head & Shoulder mendapatkan jumlah sebesar 16%. Merek Sunsilk mendapatkan jumlah sebesar 12%. Merek Dove dan Tresemme mendapatkan jumlah sebesar 8%. Terakhir, merek Clear mendapatkan jumlah sebesar 4%.

Penelitianpun telah melakukan pra survei pada masyarakat di Kecamatan Kebumen khususnya *ex* pengguna *shampoo* merek Clear. Pra survei ini dilakukan dengan wawancara terhadap 25 masyarakat di Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek Clear. Berikut adalah tabel hasil pra survei pertanyaan 2 yang dilakukan peneliti mengenai “*Shampoo* apa yang Anda gunakan saat ini?”:

Tabel I-3
Hasil Pra Survei Pertanyaan 2
Bulan Oktober 2019

Merek	Jumlah	Frekuensi
Pantene	8	32%
Lifebuoy	7	28%
Sunsilk	4	16%
Head & Shoulder	4	16%
Tresemme	2	8%
Total	25	100%

Sumber: Data pra survei *ex* pengguna Clear Shampoo di Kecamatan Kebumen, 2019

Berdasarkan tabel I-3 tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Kebumen lebih memilih

berganti dari *shampoo* merek Clear ke beberapa merek lain. *Shampoo* merek Pantene mendapatkan jumlah terbanyak yaitu sebanyak 32% dibandingkan merek lain. *Shampoo* merek Lifebuoy memperoleh jumlah yang lebih sedikit dibandingkan Pantene yaitu 28%. *Shampoo* merek Sunsilk dan Head & Shoulder mendapatkan jumlah sebesar 16%. Terakhir, *shampoo* merek Tresemme mendapatkan jumlah sebesar 8%. Berdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa *ex* pengguna *shampoo* merek Clear telah berganti ke merek lain.

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya pertanyaan ketiga yang diajukan pada saat pra survei dengan wawancara terhadap 25 orang yang lebih memilih berganti dari *shampoo* merek Clear ke merek lain. Pertanyaan ketiga ini mengenai alasan responden lebih memilih berganti ke merek lain daripada menggunakan *shampoo* merek Clear. Berikut adalah tabel hasil pra survei pertanyaan 3 yang dilakukan peneliti mengenai “Apa alasan Anda berpindah ke merek lain?”:

Tabel I-4
Hasil Pra Survei Pertanyaan 3

Alasan berpindah dari <i>shampoo</i> merek Clear ke merek lain	Jumlah	Frekuensi
Manfaat produk	6	24%
Variasi produk	5	20%
Keinginan	4	16%
Penasaran	4	16%
Jenuh	3	12%
Harga	2	8%
Kecewa	1	4%
Total	25	100%

Sumber: Data Pra Survei Masyarakat di Kecamatan Kebumen, 2019

Berdasarkan tabel I-4 tersebut menunjukkan bahwa alasan seseorang berpindah dari *shampoo* merek Clear ke merek lain dikarenakan beberapa faktor yaitu faktor manfaat produk, variasi produk, keinginan untuk mencoba merek lain, penasaran terhadap produk lain, kejenuhan, harga dan kecewa. Mantan pengguna *shampoo* merek Clear memilih menggunakan *shampoo* merek lain karena alasan manfaat produk berjumlah 6 responden, dimana responden mengatakan bahwa manfaat produk merek lain lebih baik dibandingkan merek Clear. Selain manfaat produk, 5 responden beralasan bahwa variasi produk merek lain lebih baik dibandingkan merek Clear dan juga beralasan karena berkeinginan untuk mencoba merek lain. Empat responden mengatakan bahwa mereka merasa penasaran terhadap merek lain, sehingga memutuskan berpindah dari merek Clear. Tiga responden juga beralasan bahwa merasa jenuh terhadap merek Clear, 2 responden juga beralasan karena harga merek lain lebih murah dibandingkan merek Clear. Serta 1 responden mengatakan bahwa kecewa menggunakan merek Clear.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Utilitarian Value dan Ketidakpuasan terhadap Brand Switching melalui Variety Seeking sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shampoo Merek Clear Ke Merek Lain di Kecamatan Kebumen).**”

PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP BRAND SWITCHING MELALUI VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shampoo Merek Clear ke Merek lain di Kecamatan Kebumen)

KAJIAN PUSTAKA

a. Brand Switching

Menurut Kumar dan Chaarlas (dalam Faustine 2015), perpindahan merek (*brand switching*) adalah proses dimana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lain, tetapi dari kategori yang sama.. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Irawan, dkk, 2010), indikator *brand switching* yaitu: *explatory purchase behavior, vicarious exploration, use inovativeness*.

b. Variety Seeking

Peter dan Olson (dalam Emelia, 2013) mengemukakan bahwa *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 kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya. Menurut Petter dan Olson (dalam Yuliani, 2016), indikator *variety seeking* antara lain: kejenuhan terhadap produk, ada rasa penasaran terhadap produk lain, dan keinginan untuk mencoba produk lain.

c. Utilitarian Value

Hirschman dan Holbrook (dalam Radheer, 2015) berpendapat bahwa manfaat *utilitarian* adalah manfaat-manfaat yang instrumental, fungsional, dan kognitif. Menurut Hernowo (dalam Kusumahati, 2013), indikator *utilitarian value* antara lain: *saving, quality, dan convenience*.

d. Ketidakpuasan

Menurut Tjiptono (dalam Febiastusi, 2018), ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator ketidakpuasan adalah: kurang puasnya manfaat yang diberikan, kinerja produk yang tidak maksimal atau tidak memuaskan, dan kekecewaan terhadap kualitas.

- H1 : *Utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking* dari *shampoo* merek *clear* ke merek lain di Kecamatan Kebumen.
- H2 : Ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking* dari *shampoo* merek *clear* ke merek lain di Kecamatan Kebumen.
- H3 : *Utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari *shampoo* merek *clear* ke merek lain di Kecamatan Kebumen.
- H4 : Ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari *shampoo* merek *clear* ke merek lain di Kecamatan Kebumen.
- H5 : *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari *shampoo* merek *clear* ke merek lain di Kecamatan Kebumen.
- H6 : *Utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* dari *shampoo* merek *clear* ke merek lain di Kecamatan Kebumen.
- H7 : Ketidakpuasan *berpengaruh* signifikan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* dari *shampoo* merek *clear* ke merek lain di Kecamatan Kebumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek *clear* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berpindah ke merek lain sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 85). Pertimbangan pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

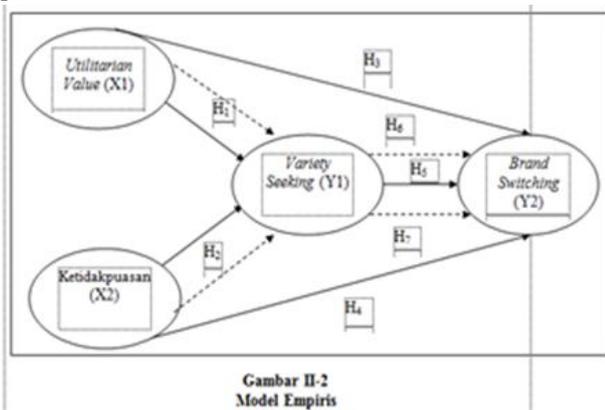
- 1) Masyarakat di Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek *clear* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berpindah ke merek lain.
- 2) Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.

Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala Likert 4 dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows versi 24*. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*). Persamaan substruktural pada analisis jalur adalah sebagai berikut

Substruktural 1: $Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$
 Substruktural 2: $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$

- Keterangan:
 Y_1 = *Variety Seeking*
 Y_2 = *Brand Switching*
 X_1 = *Utilitarian Value*
 X_2 = Ketidakpuasan
 ϵ_1 = Nilai Residu
 ϵ_2 = Nilai Residu

Berikut model empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini:



Gambar II-2
Model Empiris

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP BRAND SWITCHING
MELALUI VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen
Shampoo Merek Clear ke Merek lain di Kecamatan Kebumen)**

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013: 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1975) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua instrumen pada *utilitarian value*, ketidakpuasan, *variety seeking*, dan *brand switching* dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2013: 47) mendefinisikan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's alpha* $> r_{kritis}$ (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel.

3. Uji t

a. Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Variety Seeking*

Nilai t_{hitung} *utilitarian value* sebesar $6,440 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh secara signifikan terhadap *variety seeking*. Besarnya pengaruh *utilitarian value* terhadap *variety seeking* yaitu sebesar 0,569 atau 56,9%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Yani dan Naili Farida (2017) dengan judul “Pengaruh nilai utilitarian dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa SI FISIP UNDIP yang pernah menggunakan smartphone samsung dan berpindah ke merek lain”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* berpengaruh terhadap *variety seeking*.

b. Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap *Variety Seeking*

Nilai t_{hitung} ketidakpuasan sebesar $0,822 < 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,413 > 0,05$ sehingga H_0 diterima sedangkan H_2 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *variety seeking*. Besarnya pengaruh ketidakpuasan terhadap *variety seeking* yaitu sebesar 0,073 atau 7,3%. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Yani dan Naili Farida (2017) dengan judul

“Pengaruh nilai utilitarian dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa SI FISIP UNDIP yang pernah menggunakan smartphone samsung dan berpindah ke merek lain”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh terhadap *variety seeking*.

c. Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Brand Switching*

Nilai t_{hitung} *utilitarian value* sebesar $0,005 < 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,996 > 0,05$ sehingga H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Besarnya pengaruh *utilitarian value* terhadap *brand switching* yaitu sebesar 0,000 atau 0%. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halida Kusumahati, dkk (2013) dengan judul “Pengaruh manfaat *utilitarian* dan *hedonis* produk terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) dari ponsel global ke *smartphone* Blackberry (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* berpengaruh terhadap *brand switching*.

d. Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap *Brand Switching*

Nilai t_{hitung} ketidakpuasan sebesar $2,260 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Besarnya pengaruh ketidakpuasan terhadap *brand switching* yaitu sebesar 0,201 atau 20,1%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Nyoman Sunariani dan Thenia Arisandi (2018) dengan judul “Keputusan pindah merek *smartphone* Samsung ke xiaomi melalui ketidakpuasan konsumen, *reference group*, *electronic word of mouth*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*.

e. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Nilai t_{hitung} *variety seeking* sebesar $5,007 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_5 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap *brand switching* yaitu sebesar 0,511 atau 51,1%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto (2013) dengan judul “Pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen *Shampoo* Merek Clear ke Merek lain di Kecamatan Kebumen)

merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*.

PENUTUP

Simpulan

1. *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti ke merek lain. Responden yaitu *ex* pengguna *shampoo* merek clear mengatakan bahwa manfaat yang ditawarkan merek lain lebih baik dibandingkan dengan merek clear. Kondisi ini berarti bahwa semakin baik *utilitarian value* yang ditawarkan *shampoo* merek lain maka akan meningkatkan *variety seeking* pada konsumen.
2. Ketidakpuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti ke merek lain. Responden yaitu *ex* pengguna *shampoo* merek clear mengatakan bahwa mereka mencari variasi *shampoo* merek lain tidak disebabkan karena ketidakpuasan yang diterimanya, melainkan mereka merasa jenuh atau bosan terhadap *shampoo* merek clear. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan tidak dapat mempengaruhi *variety seeking*.
3. *Utilitarian Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti ke merek lain. Responden yaitu *ex* pengguna *shampoo* merek clear mengatakan bahwa *shampoo* merek clear mudah didapat, dari sisi harga juga relatif sama. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap *brand switching* akan tetapi harus melalui intervensi.
4. Ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada variabel *utilitarian value*, ketidakpuasan dan *variety seeking* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching*.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. *Utilitarian value* mampu mempengaruhi *variety seeking*. Tanggapan responden yaitu *ex* pengguna *shampoo* merek clear mengatakan bahwa manfaat yang ditawarkan merek lain lebih baik dibandingkan

ke merek lain. Responden yaitu *ex* pengguna *shampoo* clear berpindah ke *shampoo* merek lain karena menginginkan menggunakan produk-produk yang mengalami pembaharuan (inovasi). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen terhadap *shampoo* merek clear maka akan meningkatkan perilaku perpindahan merek.

5. *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti ke merek lain. Responden yaitu *ex* pengguna *shampoo* merek clear berpindah ke *shampoo* merek lain mereka mencari variasi dikarenakan berkeinginan untuk mencoba merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa *variety seeking* mampu meningkatkan *brand switching*. Kondisi ini berarti bahwa semakin meningkat kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) maka akan meningkatkan *brand switching*.
6. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti ke merek lain. Pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh secara langsung pada variabel *brand switching* namun berpengaruh terhadap variabel *variety seeking*. Hal tersebut menunjukkan *full mediation* yang artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
7. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa ketidakpuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti ke merek lain. Pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh secara langsung terhadap variabel *brand switching* namun tidak berpengaruh terhadap variabel *variety seeking*. Hal tersebut menunjukkan *part mediation* yang artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui/ melibatkan variabel mediator.

dengan merek clear. Hal tersebut perlu ditangani oleh perusahaan, maka penulis menyarankan dimana perusahaan perlu meningkatkan manfaat utama dan menambahkan manfaat tambahan produk *shampoo* merek clear. Dengan perbaikan tersebut akan menurunkan *variety seeking*.

2. Ketidakpuasan mampu mempengaruhi *brand switching*. Tanggapan responden yaitu *ex* pengguna *shampoo* clear berpindah ke *shampoo* merek lain karena menginginkan menggunakan produk-produk yang mengalami pembaharuan (inovasi). Hal tersebut karena *shampoo* merek clear belum melakukan

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen *Shampoo* Merek Clear ke Merek lain di Kecamatan Kebumen)

inovasi baru terhadap produknya sedangkan *shampoo* merek lain terus melakukan inovasi. Hal tersebut perlu ditangani oleh perusahaan, maka penulis menyarankan agar perusahaan segera melakukan inovasi seperti penambahan formulasi baru terhadap *shampoo* merek clear agar konsumen tidak cepat merasa bosan atau jenuh. Hal tersebut akan mampu menurunkan perpindahan merek dari *shampoo* merek clear.

3. *Variety seeking* mampu mempengaruhi *brand switching*. Tanggapan responden yaitu *ex* pengguna *shampoo* merek clear berpindah ke *shampoo* merek lain mereka mencari variasi dikarenakan berkeinginan untuk mencoba merek lain., maka penulis menyarankan agar perusahaan harus terus menerus menciptakan citra merek terhadap *shampoo* merek clear. Hal ini dilakukan sebagai upaya membangun merek yang kuat. Melalui citra merek yang kuat perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan meminimisasi pelanggan untuk mencari variasi produk lain.

Implikasi Teoritis

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis, *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti ke merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Yani dan Naili Farida (2017) dengan judul “Pengaruh nilai utilitarian dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa SI FISIP UNDIP yang pernah menggunakan smartphone samsung dan berpindah ke merek lain”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* berpengaruh terhadap *variety seeking*.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis, ketidakpuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti ke merek lain. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Yani dan Naili Farida (2017) dengan judul “Pengaruh nilai utilitarian dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa SI

FISIP UNDIP yang pernah menggunakan smartphone samsung dan berpindah ke merek lain”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh terhadap *variety seeking*.

3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penulis, *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti ke merek lain. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halida Kusumahati, dkk (2013) dengan judul “Pengaruh manfaat *utilitarian* dan *hedonis* produk terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) dari ponsel global ke *smartphone* Blackberry (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* berpengaruh terhadap *brand switching*.
4. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penulis, ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti ke merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Nyoman Sunariani dan Thenia Arisandi (2018) dengan judul “Keputusan pindah merek smartphone Samsung ke xiaomi melalui ketidakpuasan konsumen, *reference group*, *electronic word of mouth*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*.
5. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penulis, *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan *shampoo* merek clear dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan telah berganti ke merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto (2013) dengan judul “Pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. “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 21 Agustus 2019 pukul 09.30 WIB.

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen *Shampoo* Merek Clear ke Merek lain di Kecamatan Kebumen)

- Devian, Kiki. 2015. Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada *Outdoor Gear* merek Eiger di Amazone Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- 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 21 Agustus 2019 pukul 09.30 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 (Survei Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)”. Jurnal (Dipublikasikan). Universitas Jenderal Soedirman. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 21 Agustus 2019 pukul 09.30 WIB.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Kusumahati, Halida, dkk. 2013. “Pengaruh manfaat utilitarian dan hedonis produk terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) dari ponsel global ke smartphone blackberry (survey pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang)”. Jurnal (Dipublikasikan). Fakultas Ilmu Administrasi Maalang. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 28 September 2017 pukul 18.30 WIB.
- Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurbaeti. 2017. Pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada brand switching konsumen Sarimi ke merek lain di Buluspesantren. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Purnamasari, Arli Indah. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen Sabun Mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- 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.

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen *Shampoo* Merek Clear ke Merek lain di Kecamatan Kebumen)

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunariani, Ni Nyoman dan Thenia Arisandi. 2018. “Keputusan pindah merek smartphone Samsung ke xiaomi melalui ketidakpuasan konsumen, *reference group*, *electronic word of mouth*”. Jurnal (Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar. Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 21 Agustus 2019 pukul 09.30 WIB.

Yani, Ahmad dan Naili Farida. 2017. “Pengaruh nilai *utilitarian* dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa SI FISIP UNDIP yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung dan berpindah ke merek lain). Jurnal (Dipublikasikan). Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro (UNDIP). Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 21 Agustus 2019 pukul 09.30 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 Avail FC Sad Sanitary Pad di Kecamatan Kebumen). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Cetakan ketiga. Malang: Bayumedia.

Top Brand Award. Diakses dari www.topbrand-award.com pada tanggal 21 Agustus 2019.