STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN

JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index

PENGARUH *VARIETY SEEKING, CONSUMER DISSATISFACTION* DAN *PRICE TERHADAP BRAND SWITCHING*

(Studi Pada Konsumen Rokok Djarum Super yang Beralih Ke Rokok Gudang Garam Surya)

Wahid Hasim Asy'ari, Marynta Putri Pratama
Universitas Putra Bangsa
Universitas Putra Bangsa
@wahidhasim125@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:
Received:
Accepted:
Published:

Keywords: *variety seeking, consumer dissatisfaction, price and brand switching.*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of variety seeking, consumer dissatisfaction and price on brand switching (a study on consumers of Djarum Super cigarettes who switch to Gudang Garam Surya cigarettes). The sampling method used is a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, namely the technique of selecting sample members by considering the conditions that have been set. Respondents in this study were 100 consumers of Djarum Super 12 who switched to Gudang Garam Surya 12 cigarettes in Kebumen. This study uses descriptive and statistical analysis methods which are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test, coefficient of determination, and simultaneous test. Tests in the t test show that Variety Seeking has a significant effect on brand switching on Djarum Super 12 consumers who switch to Gudang Garam Surya 12 cigarettes in Kebumen, consumer dissatisfaction has a significant effect on brand switching, price has a significant effect on brand switching, and variety seeking, consumer dissatisfaction and price together affect brand switching.

Pendahuluan

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak terlepas dari ketatnya persaingan, bahkan sekarang ini banyak sekali kompetitor-kompetitor yang saling berlomba-lomba untuk menjadi market leader pada sebuah produk. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu persaingan yang bisa dikatakan sangat ketat adalah bisnis industri rokok, berbagai merek dan jenis rokok sudah banyak beredar dipasaran dan dikenal oleh masyarakat mulai dari yang legal maupun illegal.

Rokok merupakan salah satu produk yang beredar di pasaran dengan berbagai merek. Hal ini membuat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan untuk membeli rokok. Rokok sendiri sudah menjadi kebutuhan hidup banyak masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Dengan adanya varian produk rokok yang bermacam-macam sehingga

menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri rokok, di karenakan produk rokok yang semakin bertambah dan beraneka ragam. Persaingan ini membawa dampak positif pada konsumen. Ketika perusahaan rokok berlomba-lomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

Di Kota Kebumen sendiri jumlah perokok aktif baik mulai dari kalangan remaja hingga orang tua semakin meningkat seiring waktu. Hal ini dibuktikan dari masih banyaknya perokok aktif diwilayah Kebumen. Berdasarkan Data Pusat Statistik (2019) penduduk yang merokok di wilayah Kebumen pada kelompok umur 15-24 tahun yaitu sebesar 21%, kelompok umur 25-34 tahun sebesar 36,12%, kelompok umur 35-44 tahun sebesar 34,81%, kelompok umur 45-54 tahun sebesar 33,57%, dan 55-64 tahun sebesar 30,53%. Dengan demikian, kelompok umur 25-34 tahun merupakan kelompok umur perokok aktif yang paling tinggi di kebumen

Tabel 1
Top Brand Index Kategori Rokok Kretek Filter 2015-2017

Merek	2015	2016	2017
Djarum L.A Bold	40,7%	38,2%	41,7%
Gudang garam surya	26,3%	22,0%	23,8%
Gudang Garam Internasional	24,6%	25,9%	21,1%
Dji Sam Soe Filter	6,8%	10,0%	9,2%
Djarum Black	2,3%	3,6%	3,1%
Bentol	0,9%	1,1%	1,3%

Sumber: www.Topbrand-award.com

Tabel I-2
Hasil Observasi

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	*Variety Seeking*	6	20%
2	*Price*	7	23,4%
3	*Consumer dissatisfaction*	9	30%
4	Promosi	4	13,3%
5	Taste	4	13,3%
	Jumlah	30	100

Sumber : hasil observasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. Perilaku mencari variasi dapat muncul ketika konsumen merasa bosan terhadap produk yang mereka gunakan.

Ketidakpusan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Menurut Kotler (2009), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Brand Switching

Junaidi dan Dharmmesta dalam Lestari (2011) mendefinisikan *brand switching* (perpindahan merek) sebagai gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen dari suatu produk ke produk lain.

Adapun indikator menurut Ervina Kusuma Wardani (2012):

1. Kesetiaan yang terbagi
2. Perpindahan sewaktu-waktu
3. Kesetiaan beralih
4. Ketidak setiaan

Variety seeking

Menurut Peter dan Olson (2010:76), pencarian variasi merupakan 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.

Adapun indikator menurut Dharmmesta dan Junaidi (2002: 95)

1. Pengalaman Konsumsi
2. Kejenuhan
3. Pilihan merek

Consumer dissatisfaction

Sumarwan (2003) menerangkan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Shellyana dalam Dharmmesta (2013:99), indikator ketidakpuasan konsumen adalah:

1. Keinginan berpindah
2. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan

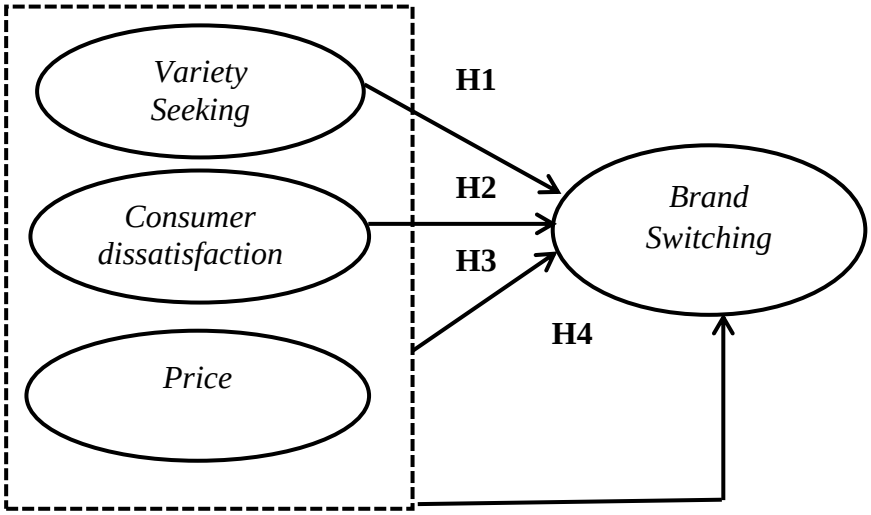
Price

Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Zeithaml (1998) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Kewajaran Harga
2. Perkiraan Harga
3. Harga Pengorbanan

Kerangka Model Empiris



Metode penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dikatakan reliabilitas jika alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten walaupun diadakan pengujian ulang.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, dimana untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t *(t-test)*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan $\alpha = 0{,}05$

b. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen (Ghozali, 2005).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig	Ket
Variety Seeking	1	0,830	0,196	0,000	Valid
	2	0,754	0,196	0,000	Valid
	3	0,818	0,196	0,000	Valid
	4	0,802	0,196	0,000	Valid
	5	0,830	0,196	0,000	Valid

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig	Ket
Consumer Dissatisfaction	1	0,742	0,196	0,000	Valid
	2	0,656	0,196	0,000	Valid
	3	0,826	0,196	0,000	Valid
	4	0,802	0,196	0,000	Valid
	5	0,866	0,196	0,000	Valid

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig	Ket
Price	1	0,786	0,196	0,000	Valid
	2	0,736	0,196	0,000	Valid
	3	0,721	0,196	0,000	Valid
	4	0,821	0,196	0,000	Valid
	5	0,742	0,196	0,000	Valid

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig	Ket
Brand Switching	1	0,590	0,196	0,000	Valid
	2	0,621	0,196	0,000	Valid
	3	0,804	0,196	0,000	Valid
	4	0,828	0,196	0,000	Valid
	5	0,7841	0,196	0,000	Valid

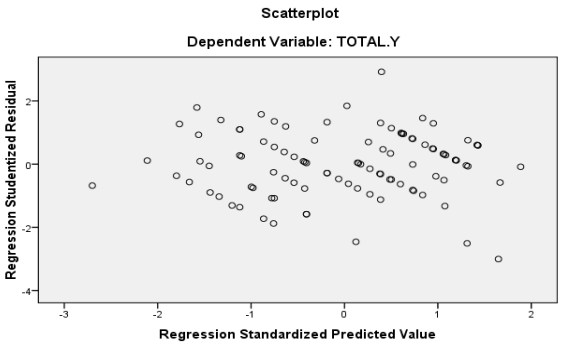
Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Brand Switching (Y)	0,60	0,801	Reliabel
Variety seeking (X1)	0,60	0,865	Reliabel
Consumer dissatisfaction (X2)	0,60	0,840	Reliabel
Price (X3)	0,60	0,816	Reliabel

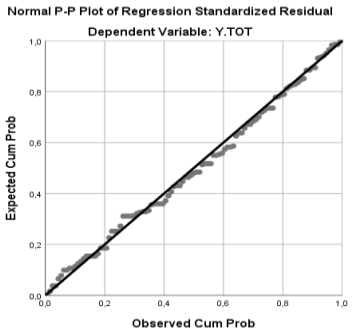
Uji multikolinieritas

NO	Variabel	Colinieritas Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	*Variety seeking*	0,292	3,426	Bebas Multikol
2	*Consumer dissatisfaction*	0,269	3,711	Bebas Mutikol
3	*Price*	0,481	2,079	Bebas Multikol

Uji Heterokedastisitas



Uji Normalitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.903	.921		3.153	.002
	Variety seeking	.192	.092	.222	2.093	.039
	Consumer dissatisfaction	.431	.102	.464	4.207	.000
	Price	.207	.080	.213	2.584	.011

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

$Y = 2{,}903 + 0{,}192X_1 + 0{,}431X_2 + 0{,}207X_3$

Uji t

1. Hubungan *Variety seeking* dan *Brand Switching*

   Hasil uji t menujukan bahwa probabilitas signifikan variabel *Variety seeking* (X1) sebesar 0,039 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,093 >

1,985. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen Djarum Super 12 ke Gudang Garam Surya 12.

2. Hubungan *Consumer dissatisfaction* dan *Brand Switching*

   Hasil uji t menujukan bahwa probabilitas signifikan variabel *consumer dissatisfaction* (X2) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,207 > 1,985. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *consumer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen Djarum Super 12 ke Gudang Garam Surya 12.

3. Hubungan *Price* dan *Brand Switcing*

   Hasil uji t menujukan bahwa probabilitas signifikan variabel *price* (X3) sebesar 0,011 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,584 > 1,985. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen Djarum Super 12 ke Gudang Garam Surya 12.

Uji f

Hasil Uji f diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 69,557 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 69,557 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Variety seeking, Consumer Dissatisfaction, price* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *brand switching*.

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,675 artinya sebesar 67,5% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel *Variety seeking, consumer dissatisfaction, price*, sedangkan sisanya 32,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Simpulan

1. Pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya *Variety seeking* secara parsial berpengaruh sighnifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *variety seeking* pada konsumen akan mampu mendorong *brand switching* konsumen Djarum Super 12 ke Gudang Garam Surya 12.
2. Pengujian Hipotesis ke dua (H_2) diterima, artinya *consumer dissatisfaction* secara parsial berpengaruh sighnifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *consumer dissatisfaction* maka semakin tinggi pula *brand switching* konsumen Djarum Super 12 ke Gudang Garam Surya 12.
3. Pengujian hipotesis ke tiga (H_3) diterima, artinya *price* secara parsial berpengaruh sighnifikan terhadap *brand switching.* Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula *brand switching.*
4. Pengujian hipotesis ke empat (H4) diterima, artinya *Variety seeking*, *consumer dissatissfaction*, dan *price* secara simultan berpengaruh sighnifikan terhadap *brand switching.* Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 69,557 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 69,557 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05

Referenasi

Anwar P. Mangkunegara. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.* Rosdakarya: Bandung

As'ad, M. 2001. *Seri Ilmu SDM: Psikologi Industri*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberti

Ar. Nefrida.2016. *Pengaruh Kompetensi Guru Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Sekolah Menengah Kejuruan Negeri I Kota Jambi.* Jurnal Program Pascasarjana Universitas Terbuka

Barnawi & Arifin, M. 2012. *Kinerja Guru Profesional*. Jogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Caniago, Mukhlis. 2009. *Profesionalisme Kinerja Guru Menyongsong Masa Depan*

Erni Sulastri. 2011. *Pengaruh Sertifikasi Guru dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru SMA Negeri 1 Juwana Kabupaten Pati.* Jurnal Pendidikan Ekonomi.

Hadi. 2004. *Metodologi Riset.* Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset

Hasibuan, S. P. Malayu, 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta

Gustina, Lesi.2016. *Pengaruh Serttifkasi Guru Terhadap Kinerja Guru.*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Komang Sukarana, Nyoman Dantes, Gede Rasben Dantes. 2015. *Motivasi Kerja dan Kinerja Guru ditinjau Status Sertifikasi Pada Guru-guru Se-Kecamatan Abang Tahun Pembelajaran 2013/2014*. Jurnal Program PascaSarjana Universitas Pendidikan Ganesha. Vol.X.Tahun.2015.

Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi,* Edisi Sepuluh. Judul Asli : Organizational Behavior 10th Edition. Penerjemah: Vivin Andhika Yuwono, Shekar Purwanti, Th Arie P dan Winong Rosari. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Martoyo, Susilo. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia***.** Edisi Kelima, Yogyakarta: PT. BPFE

Mulyasa. 2007. *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nefrida.2016. *Pengaruh Kompetensi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Kota Jambi*. Jurnal Pendidikan dan Keguruan.Vol.1.No.1

Oding Supriadi. 2009. "*Pengembangan Profesionalisme Guru Sekolah Dasar*". Jurnal Tabularasa PPs UNIMED. Vol. 6. No.1

Palupi Baruningsih. 2011. *Pengaruh Sertifikasi Profesi Guru Terhadap Kinerja Guru Akuntansi di SMK Se-Kabupaten Sragen*. Jurnal Pendidikan Ekonomi.

Ranupandoyo, Heidjarachman, (1989), *Dasar-dasar Ilmu Manajemen, untuk Keberhasilan Pimpinan,* Yogyakarta : BPFE

Reza, 2010, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Sinar Sentosa Perkasa Banjarnegara*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas ekonomi Unviersitas Diponegoro

Robertson, 2002. *Perwujudan Akuntabilitas Instansi Pemerintah,* Edisi Pertama,

Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Sanaki, Hujair AH, 2004. *Tantangan Pendidikan Islam di Era Reformasi (Pergeseran Pendidikan Islam di Indonesia Pada Era Reformas**i)***. Jurnal studi Islam MUKADIMAH. Kopertis Wilayah III No.16 TH X/2004, Yogyakarta.

Sedarmayanti.2001. *Sumber Daya Manusia,* Jakarta: Bumi Aksara

Sigit, S. 2010. *Lingkungan Kerja Fisik dan Non Fisik,* (Online), (http://silviasigit.blogspot.co.id/2010/10/1-lingkungan-kerja-fisik-dan-non-fisik.html), diakses Oktober 2016

Sitty Yuwalliatin. 2006. *Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi dan Komitmen Terhadap Kinerja Serta Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Kompetitif Dosen Unissula Semarang*". EKOBIS Vol.7.No.2

Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian.Bandung* : Alfabeta.

Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tampubolon, Biatna D., 2007, *Analisis Faktor Gaya Kepemimpinan Dan Faktor Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Organisasi Yang Telah Menerapkan SNI 19- 9001-2001*. *Jurnal Standardisasi*, No. 9, 2007, hal. 106-115.

Undang-undang Republika Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Guru dan Dosen. Jakarta, Departemen Pendidikan Nasional

Undang-Undang Republika Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta, Departemen Pendidikan Nasional

Winardi. 2004. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta. Raja.