

ANALISIS PENGARUH PEMAKAIAN, KEPUASAN, DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU BERALIH MEREK PRODUK KONVINIEN KATEGORI PERAWATAN PRIBADI

Oleh:
Budi Astuti*

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Pemakaian, Kepuasan dan Keterlibatan Konsumen terhadap Perilaku Beralih Merek Produk Konvinien Kategori Perawatan Pribadi, dilakukan di Kota Yogyakarta dengan metode sampling cluster quota convenience sampling. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh pemakaian, kepuasan dan keterlibatan konsumen terhadap perilaku beralih merek serta ada tidaknya perbedaan pemakaian, kepuasan dan keterlibatan konsumen berdasar karakteristik jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan pendapatan.

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependent yaitu perilaku beralih merek dan variabel independent adalah pemakaian, kepuasan dan keterlibatan konsumen. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t dapat disimpulkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, ditemukan bahwa ada pengaruh antara pemakaian, kepuasan dan keterlibatan konsumen terhadap perilaku beralih merek untuk produk konvinien kategori perawatan pribadi khususnya produk sabun mandi, pasta gigi dan sampho. Sedangkan hasil uji Kruskall Wallis menunjukkan tidak ada perbedaan pemakaian, kepuasan dan keterlibatan berdasar karakter konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan pendapatan, baik untuk produk sabun mandi, pasta gigi maupun sampho.

Kata kunci: pemakaian, kepuasan, keterlibatan dan perilaku beralih merek

A. LATAR BELAKANG

Konsumen memiliki *need* dan *want* atau kebutuhan dan keinginan akan sesuatu produk. "Ketika para konsumen telah mengidentifikasi satu kebutuhan,

*) Budi Astuti adalah Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

mereka akan mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini dapat bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini” (Monlee & Carla Johnson, 2004.)

Di lain pihak, perusahaan di seluruh dunia kehilangan separo konsumen mereka setiap lima tahun. Namun para manajer pada umumnya tidak mampu mengatasi fakta itu dengan cara mempelajari bagaimana para *defektor* (konsumen yang berganti atau beralih merek) itu masih saja ada. Para manajer membuat kesalahan karena meningkatnya laju peralihan merupakan pertanda bahwa suatu perusahaan sedang bermasalah. Sebagai contoh, perkembangan bisnis produk konvinien akhir–akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengembangan produk tersebut terutama terletak pada harga semakin kompetitif/ekonomis, pengembangan manfaat dan kualitas sesuai dengan keunggulan masing-masing. Strategi pengembangan produk tersebut pada akhirnya dapat memicu terciptanya perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

Setelah membeli, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap kinerja produk tersebut. Mereka akan gelisah ketika mengetahui kelemahan merek yang dipilih/ dibeli dan kehilangan manfaat dari merek yang tidak dibeli. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pasca pembelian mempunyai kemungkinan untuk berpindah ke merek lain (*brand switching*) dengan mencari alternatif merek lain dengan harapan akan mendapat kepuasan di masa yang akan datang setelah beralih merek.

Produsen sangat penting mengetahui konsumen puas/tidak puas terhadap merek yang ditawarkan. Apa yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas, jawabnya terdapat pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari merek produk tersebut. Apabila harapan konsumen tentang produk itu lebih besar dari kinerja merek produk maka konsumen tidak puas dan konsumen akan mudah untuk beralih merek. Sebaliknya konsumen akan merasa puas jika kinerja merek produk tersebut lebih besar daripada harapannya terhadap produk itu.

Selain kepuasan, dalam memakai suatu merek, konsumen akan mengidentifikasi apakah para pemakai merek tersebut merupakan kelompok rujukan yang sesuai dengan karakteristiknya. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Banyak pemasar selalu menggunakan analogi orang – orang terkenal untuk penggunaan mereknya (Freddy Rangkuti: 2001). Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain di luar merek biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*). Hasil dari penelitian dari LeClere dan Little (1997); Iwasaki dan Havitz

(1998), Quester dan Lim (2003) mengidentifikasi adanya hubungan tingkat sedang antara kepuasan produk, keterlibatan dan peralihan merek. Bagian yang mencolok dari temuan-temuan itu ialah korelasi yang lemah antara ketidakpuasan dan perilaku berganti merek.

Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman pemakaian produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain di luar merek biasanya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel: pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi, secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan konsumen secara simultan terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi?
3. Apakah ada perbedaan pemakaian, kepuasan dan keterlibatan konsumen berdasar karakteristik responden?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi serta mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan berdasar karakteristik konsumen terhadap pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan konsumen dalam perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi meliputi: sabun mandi, pasta gigi, dan shampo.

Hipotesis

Rumusan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- H1= Pemakaian, kepuasan dan tingkat keterlibatan konsumen secara parsial akan berpengaruh terhadap perilaku beralih merek.
- H2= Pemakaian, kepuasan dan tingkat keterlibatan konsumen secara simultan akan berpengaruh terhadap perilaku beralih merek.
- H3= Ada perbedaan pemakaian, kepuasan dan keterlibatan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

D. LANDASAN TEORI

Brand Switching

Brand switching adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap penggunaan. Misalkan, menggunakan shampo, setelah membeli

shampo dengan merek X, maka jika pelanggan tersebut pada penggunaan berikutnya membeli shampo Y, maka disitulah terjadi perpindahan merek. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Semakin tinggi *brand switching*, maka semakin tidak loyal pelanggan kita. Hal tersebut berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan.

Marcov chain sebagai salah satu metode ilmiah yang dapat digunakan untuk mengukur *brand switching*, meskipun belum tentu melibatkan semua merek yang ada di pasar, tetapi pemilihan satu dua merek yang dilibatkan dalam proses analisis *Marcov Chain* dapat dijadikan sebagai salah satu indikasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat *brand switching* yang mungkin dan akan terjadi.

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku *variety seeking* disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan produk tersebut rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan.

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek yang *favorable*. Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari suatu produk. Perilaku *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael, 2003). Beberapa literatur menyebutkan bahwa perilaku *variety seeking* ini akan menimbulkan perilaku *brand switching* konsumen.

Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan rendah, akan tetapi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam faktor pertimbangan tersebut adalah faktor risiko, yaitu risiko *performance*, fisik, keuangan dan waktu.

Proses pembelian konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memposisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking*. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain diluar pasar dan diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha untuk mencari variasi ini.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang melibatkan *high involvement* tersebut ada empat faktor yang termasuk di dalam

perangkat pertimbangan (*consideration set*). Pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) dan kepuasan (*satisfaction*) dimodel sebagai *prior*, dan bersama variabel pencarian media (*media search*) diharap dapat mempengaruhi pembentukan seperangkat pertimbangan (*consideration set*).

E. LOKASI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Yogyakarta. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan karena daerah Kota Yogyakarta ini memiliki wilayah yang cukup luas dengan demikian tingkat konsumsi dari responden akan lebih variatif, penduduknya sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan dan rata-rata memiliki latar pendidikan yang cukup.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam usaha untuk menghindari penyimpangan penafsiran, maka dalam penelitian ini variabel-variabel yang dijadikan tolak ukur adalah :

1. **Variabel *Brand Switching***, yaitu perilaku konsumen dalam beralih merek. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator *brand switching* adalah perilaku konsumen yang beralih merek pada produk konvinien. Diukur dengan item-item pertanyaan mengenai konsumen akan melakukan perpindahan merek atau tidak, antara lain yang digunakan sebagai tolak ukur dalam perpindahan merek yaitu :
 - 1) Tindakan tidak akan beralih merek dari merek produk yang dikonsumsi saat ini, karena sudah puas dengan merek yang ada.
 - 2) Tindakan akan beralih merek dari merek produk yang dikonsumsi saat ini, karena tidak puas dengan merek yang dipakai saat ini.
 - 3) Walaupun puas dengan merek produk yang dikonsumsi saat ini, tetap akan beralih merek.

Tiap item dinilai dengan skala Likert lima poin dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).
2. **Variabel *Keterlibatan Konsumen***, menunjukkan sejauh mana konsumen terlibat dalam pencarian informasi, pengetahuan, pemahaman, media informasi yang dicari saat akan memutuskan untuk membeli atau tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu perolehan untuk mendapatkan suatu produk. Diukur dengan item-item pertanyaan sebagai tolak ukur dalam variabel keterlibatan konsumen antara lain :
 - 1) Tindakan akan selalu mencari informasi tentang atribut produk dari iklan, teman, dan saudara.
 - 2) Tindakan membandingkan karakteristik produk yang dikonsumsi dengan merek-merek lainnya.
 - 3) Kebiasaan menghabiskan banyak waktu dalam memilih produk yang hendak dibeli.

Tiap item dinilai dengan skala Likert lima poin dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

3. **Variabel Pemakaian**, menunjukkan pengalaman konsumen dalam memakai produk. Pemakaian diukur dengan item-item pertanyaan mengenai merek produk yang sedang dimiliki sekarang. Atribut-atribut yang digunakan sebagai tolak ukur dalam variabel pemakaian konsumen antara lain :
 - 1) Produk dengan merek yang mudah didapatkan.
 - 2) Produk dengan merek produk yang mudah dalam penyajiannya.
 - 3) Produk dengan merek yang mempunyai kualitas baik.
 - 4) Produk dengan merek yang memberikan nilai lebih
 - 5) Produk dengan merek yang tersedia dalam kemasan praktis, ekonomis dan modern.
 - 6) Produk dengan merek yang tersedia dalam bentuk yang bervariasi.Tiap item dinilai dengan skala Likert lima poin dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

4. **Variabel Kepuasan**, menunjukkan harapan konsumen atas kinerja yang dirasakan terhadap produk yang konsumen pilih atau beli. Apabila kinerja produk melebihi apa yang menjadi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika harapan konsumen terhadap produk yang dipilihnya melebihi kinerja produk tersebut maka konsumen akan merasa tidak puas. Diukur dengan item-item pertanyaan, sebagai tolak ukur dalam variabel kepuasan konsumen antara lain:
 - 1) Rasa puas yang diperoleh karena cara penyajian yang praktis
 - 2) Rasa puas yang diperoleh karena manfaat produk yang sesuai.
 - 3) Rasa puas dengan kualitas produk.
 - 4) Rasa puas dengan variasi produk merek yang tersedia.
 - 5) Rasa puas karena kemasan yang ekonomis, praktis, modernTiap item dinilai dengan skala Likert lima poin dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

F. KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Pemakaian atau pengalaman masa lalu konsumen dalam memakai produk dan perilaku di masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assael (2003) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Meningkatnya pengalaman konsumen pada jangka waktu tertentu menyebabkan konsumen akan mengenal tentang apa yang dia sukai dari produk yang dipilihnya, sehingga dia lebih mampu memilih produk sesuai yang disukainya. Konsumen dengan pengalaman lebih banyak mempunyai harapan (*expectations*) yang disesuaikan suatu waktu terhadap *performance* dari pembelian yang berikutnya. Sehingga hasil dari pembelian tersebut dapat lebih memuaskan. Sedangkan teori Westbrook et al. (1981) mengatakan bahwa

kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen dengan pengalaman keputusan pembelian digambarkan dengan sebuah fungsi dari bagaimana konsumen merasakan aspek utama dari pengalaman tersebut. Loyalitas merek konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, et al, 1993). tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek yang dimilikinya dapat menyebabkan mereka loyal terhadap merek tersebut. Konsumen akan membeli merek yang sama pada pembelian berikutnya dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek yang lain.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar.

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan konsumen rendah. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan konsumen itu rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan konsumen dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan. Keterlibatan yang rendah (*low involvement*) yang ditunjukkan pada pembelian produk konvinien akan menyebabkan konsumen berperilaku *variety seeking* dan akhirnya berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* (perilaku beralih merek).

G. JENIS DATA

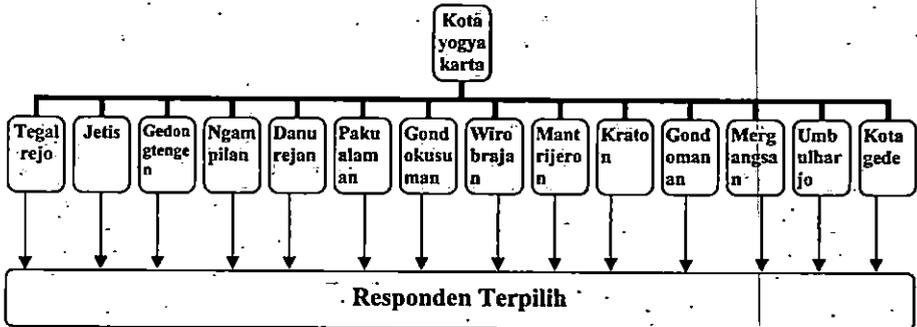
Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner dan wawancara guna menjawab masalah riset secara khusus, diperoleh langsung dari subjek penelitian.

H. POPULASI DAN SAMPEL

Responden ini merupakan konsumen potensial di wilayah Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk konvinien yang diteliti di Kota Yogyakarta. Sedangkan sampel ditentukan dengan *desain sampel nonprobabilitas* yaitu sampel yang dipilih secara arbitrer oleh peneliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Qouta Convenience*. Kota Yogyakarta memiliki 14 kecamatan. Untuk mengetahui besar quota masing – masing kecamatan, peneliti menggunakan *metode quota sampling*. *Quota sampling* yaitu memilih orang-orang yang diperkirakan dapat dapat menjawab semua pernyataan tentang pemakaian, kepuasan dan keterlibatan konsumen serta perilaku beralih merek. Setelah mengetahui quota masing-masing kecamatan,

untuk mencari responden terpilih, peneliti menggunakan *metode convenience sampling* yaitu konsumen yang mudah ditemui, melalui metode ini peneliti menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui. *Cluster Quota Convenience Sampling*, dilakukan berdasarkan tahapan sebagaimana yang terlihat pada Gambar: 1.

Gambar: 1. Cluster Quota Convenience Sampling



Menentukan Jumlah Sampel

Pada dasarnya semakin banyak sampel yang diambil semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitian. Semakin seragam populasi semakin sedikit sampel yang diambil, dan semakin beragam populasi semakin banyak sampel yang diambil.

Tabel 1: Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Jml. Penduduk	Jumlah Sampel	Pembulatan
1	Tegalrejo	42.219	$\frac{42.219}{526.470} \times 96 = 8,019$	8
2	Jetis	38.157	$\frac{38.157}{526.470} \times 96 = 7,247$	7
3	Gedongtengen	26.834	$\frac{26.834}{526.470} \times 96 = 5,096$	5
4	Ngampilan	23.561	$\frac{23.561}{526.470} \times 96 = 4,475$	5
5	Danurejan	32.755	$\frac{32.755}{526.470} \times 96 = 6,221$	6
6	Pakualaman	14.984	$\frac{14.984}{526.470} \times 96 = 2,846$	3
7	Gondokusuman	75.982	$\frac{75.982}{526.470} \times 96 = 14,432$	14
8	Wirobrajan	32.204	$\frac{32.204}{526.470} \times 96 = 6,116$	6
9	Mantrijeron	41.361	$\frac{41.361}{526.470} \times 96 = 7,856$	8

9	Mantrijeron	41.361	$\frac{41.361}{526.470} \times 96 = 7,856$	8
10	Kraton	29.468	$\frac{29.468}{526.470} \times 96 = 5,597$	6
11	Gondomanan	17.811	$\frac{17.811}{526.470} \times 96 = 3,383$	3
12	Mergangsan	42.834	$\frac{42.834}{526.470} \times 96 = 8,136$	8
13	Umbulharjo	75.542	$\frac{75.542}{526.470} \times 96 = 14,348$	14
14	Kotagede	32.758	$\frac{32.758}{526.470} \times 96 = 6,222$	6
Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta		526.470		96

I. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner langsung kepada responden sesungguhnya, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen kepada 30 responden, hal ini peneliti lakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya, dan ternyata instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu kuesioner kemudian diajukan kepada 96 responden dan diperoleh data responden sebagai berikut :

Tabel 2:
Dominasi Tanggapan Responden Pada Produk Sabun Mandi

Variabel	Dominasi Tanggapan
Keterlibatan	Konsumen menggunakan sabun mandi, dengan inisiatif sendiri
Pemakaian	Sabun yang dipakai mudah dalam penggunaan
Kepuasan	Konsumen puas dengan aroma sabun mandi
Beralih Merek	Konsumen tidak akan beralih merek, karena kesesuaian harga dengan kinerja

Berdasarkan Tabel 2, tampak tanggapan responden tentang dominasi dari item pernyataan untuk masing-masing variabel.

Tabel 3:
Hasil Analisis Inferensial Produk Sabun Mandi

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t hitung	Sig.	Partial (r)	r ²
Keterlibatan	0,235	0,218	3,294	0,001	0,325	0,1056
Pemakaian	-0,239	-0,166	-1,514	0,0133	-0,156	0,0243
Kepuasan	1,092	0,840	7,657	0,000	0,624	0,3893
Konstanta =	-0,673			Adj R ² =	0,604	
R =	0,785			F hitung =	49.202	
R ² =	0,616			N =	96	

Berdasar hasil analisis inferensial seperti tampak pada Tabel 3, dihasilkan bahwa secara serempak seluruh variabel bebas yang meliputi variabel: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beralih merek. Hal ini juga didukung dari hasil *Adjusted R²* yang nilainya 60,4%, yang berarti bahwa 60,4% perilaku beralih merek dipengaruhi oleh variabel: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan, sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Secara parsial, masing-masing variabel: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan juga berpengaruh terhadap perilaku beralih merek. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai signifikansi t yang semuanya menunjukkan nilai lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sedangkan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi perilaku beralih merek adalah kepuasan, yang ditunjukkan dengan nilai r² tertinggi yaitu 0,389.

Tabel 4:
Hasil Uji Beda Kruskal Wallis Produk Sabun Mandi

Variabel	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
Keterlibatan	Mean sig > sig á 0,165 > 0,05	Mean sig > sig á 0,389 > 0,05	Mean sig > sig á 0,329 > 0,05	Mean sig > sig á 0,506 > 0,05
Pemakaian	Mean sig > sig á 0,449 > 0,05	Mean sig > sig á 0,516 > 0,05	Mean sig > sig á 0,506 > 0,05	Mean sig > sig á 0,768 > 0,05
Kepuasan	Mean sig > sig á 0,399 > 0,05	Mean sig > sig á 0,328 > 0,05	Mean sig > sig á 0,708 > 0,05	Mean sig > sig á 0,600 > 0,05

Hasil Uji Kruskal Wallis menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada ketiga variabel bebas: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan menghasilkan rata-rata signifikansi yang lebih besar dari signifikansi alpha untuk semua kategori karakteristik responden. Dengan demikian berarti tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

Tabel 5:
Dominasi Tanggapan Responden Pada Produk Pasta Gigi

Variabel	Dominasi Tanggapan
Keterlibatan	Konsumen mencari informasi dari iklan, teman dan saudara
Pemakaian	Pasta gigi yang membuat gigi lebih sehat
Kepuasan	Konsumen puas dengan pasta gigi yang membuat gigi lebih bersih
Beralih Merek	Konsumen akan beralih merek, karena merek lain promosinya lebih menarik

Berdasarkan Tabel 5, tampak tanggapan responden tentang dominasi dari item pernyataan untuk masing-masing variabel, pada produk pasta gigi.

Tabel 6:
Hasil Analisis Inferensial Produk Pasta Gigi

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t hitung	Sig.	Partial (r)	r ²
Keterlibatan	0,344	0,255	-2,792	0,006	-0,279	0,078
Pemakaian	-0,341	-0,221	-2,253	0,027	-0,229	0,052
Kepuasan	-0,427	-0,308	-3,197	0,002	0,316	0,099
Konstanta = 6,637			Adj R ² = 0,354			
R = 0,611			F hitung = 18,315			
R ² = 0,374			N = 96			

Hasil analisis inferensial seperti tampak pada Tabel 6, menunjukkan secara bersama-sama seluruh variabel bebas yang meliputi variabel: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beralih merek. Hal ini juga didukung dari hasil *Adjusted R²* yang nilainya 35,4%, yang berarti bahwa 35,4% perilaku beralih merek dipengaruhi oleh variabel: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan. Masing-masing variabel: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan secara parsial juga berpengaruh terhadap perilaku beralih merek. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai signifikansi t yang semuanya menunjukkan nilai lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sedangkan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi perilaku beralih merek adalah kepuasan, yang ditunjukkan dengan nilai r² tertinggi yaitu 0,099.

Tabel 7:
Hasil Uji Beda Kruskal Wallis Produk Pasta Gigi

Variabel	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
Keterlibatan	Mean sig > sig á 0,141 > 0,05	Mean sig > sig á 0,308 > 0,05	Mean sig > sig á 0,299 > 0,05	Mean sig > sig á 0,469 > 0,05
Pemakaian	Mean sig > sig á 0,417 > 0,05	Mean sig > sig á 0,201 > 0,05	Mean sig > sig á 0,226 > 0,05	Mean sig > sig á 0,545 > 0,05
Kepuasan	Mean sig > sig á 0,399 > 0,05	Mean sig > sig á 0,178 > 0,05	Mean sig > sig á 0,553 > 0,05	Mean sig > sig á 0,412 > 0,05

Berdasar hasil pada Tabel: 7 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada ketiga variabel bebas: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan menghasilkan rata-rata signifikansi yang lebih besar dari sigfikansi alpha untuk semua kategori karakteristik responden. Dengan demikian, berarti tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan untuk produk pasta gigi.

Tabel 8:
Dominasi Tanggapan Responden Pada Produk Shampo

Variabel	Dominasi Tanggapan
Keterlibatan	Konsumen menghabiskan banyak waktu dalam memilih shampo
Pemakaian	Shampo mampu melindungi kulit
Kepuasan	Konsumen puas dengan shampo karena manfaat yang diberikan
Beralih Merek	Konsumen akan beralih merek, karena merek lain promosinya lebih menarik

Tabel 8 menunjukkan tanggapan responden tentang dominasi dari item pernyataan untuk masing-masing variabel, pada produk shampo.

Tabel 9:
Hasil Analisis Inferensial Produk Shampo

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t hitung	Sig.	Partial (r)	r ²
Keterlibatan	0,241	0,309	3,308	0,001	0,326	0,106
Pemakaian	0,248	0,254	2,552	0,012	0,257	0,066
Kepuasan	0,274	0,273	2,823	0,006	0,282	0,079
Konstanta	= 0,761			Adj R ²	= 0,481	
R	= 0,705			F hitung	= 30,389	
R ²	= 0,496			N	= 96	

Hasil analisis inferensial seperti pada Tabel: 9, menunjukkan secara bersama-sama seluruh variabel bebas yang meliputi variabel: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beralih merek. Hal ini juga didukung dari hasil *Adjusted R²* yang nilainya 48,1%, yang berarti bahwa 48,1% perilaku beralih merek dipengaruhi oleh variabel: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan. Masing-masing variabel: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan secara parsial juga berpengaruh terhadap perilaku beralih merek. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai signifikansi t yang semuanya menunjukkan nilai lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sedangkan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi perilaku beralih merek adalah keterlibatan, yang ditunjukkan dengan nilai r² tertinggi yaitu 0,106.

Tabel 10:
Hasil Uji. Beda Kruskall Wallis Produk Shampo

Variabel	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
Keterlibatan	Mean sig > sig α 0,674 > 0,05	Mean sig > sig α 0,545 > 0,05	Mean sig > sig α 0,342 > 0,05	Mean sig > sig α 0,611 > 0,05
Pemakaian	Mean sig > sig α 0,372 > 0,05	Mean sig > sig α 0,339 > 0,05	Mean sig > sig α 0,412 > 0,05	Mean sig > sig α 0,530 > 0,05
Kepuasan	Mean sig > sig α 0,282 > 0,05	Mean sig > sig α 0,553 > 0,05	Mean sig > sig α 0,589 > 0,05	Mean sig > sig α 0,429 > 0,05

Berdasar hasil pada Tabel:10 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada ketiga variabel bebas: keterlibatan, pemakaian dan kepuasan menghasilkan rata-rata signifikansi yang lebih besar dari sigfikansi alpha untuk semua kategori karakteristik responden. Dengan demikian, berarti tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan untuk produk shampo.

J. KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi sabun mandi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. (hipotesis terbukti)
 2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemakaian terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi sabun mandi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan taraf signifikansi $0,133 > 0,05$. (hipotesis tidak terbukti)
 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi sabun mandi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. (hipotesis terbukti)
 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi pasta gigi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan taraf signifikansi $0,006 < 0,05$. (hipotesis terbukti)
 5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemakaian terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi pasta gigi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan taraf signifikansi $0,027 < 0,05$. (hipotesis terbukti)
 6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi pasta gigi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. (hipotesis terbukti)
 7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi sampho.

- Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. (hipotesis terbukti)
8. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemakaian terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi sampho. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan taraf signifikansi $0,012 < 0,05$. (hipotesis terbukti)
 9. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi sampho. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan taraf signifikansi $0,006 < 0,05$. (hipotesis terbukti).
 10. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan, pemakaian dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk konvinien kategori perawatan pribadi: sabun mandi, pasta gigi, sampho. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji F yang lebih kecil dari nilai taraf signifikansi $0,05$. (hipotesis terbukti).
 11. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar jenis kelamin pada produk sabun mandi.
 12. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar usia pada produk sabun mandi.
 13. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar pekerjaan pada produk sabun mandi.
 14. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar pendapatan pada produk sabun mandi.
 15. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar jenis kelamin pada produk pasta gigi..
 16. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar usia pada produk. pasta gigi.
 17. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar pekerjaan pada produk pasta gigi.
 18. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar pendapatan pada produk pasta gigi.
 19. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar jenis kelamin pada produk sampho.
 20. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar usia pada produk. sampho.
 21. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar pekerjaan pada produk sampho.
 22. Hasil *Kruskall Wallis Test*, menunjukkan tidak ada perbedaan keterlibatan, pemakaian dan kepuasan berdasar pendapatan pada produk sampho.

K. SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis dan temuan dari penelitian ini maka dapat disarankan bagi para marketer produk konvinien (khususnya sabun mandi, pasta gigi dan sampho) untuk selalu memonitor perubahan faktor/atribut

dalam keterlibatan, pemakaian dan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan perilaku beralih merek sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

2. Karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan ternyata tidak mempengaruhi keterlibatan, pemakaian dan kepuasan konsumen. Oleh karenanya perlu dicermati faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh, misal: sikap, motivasi atau faktor individu yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael. H. (2003). *"Consumer Behavior: Strategy and Application"*, New Jersey: Printice Hall.
- Boulding, W. Kaira, A, Staclin, R and Zeithaml, VA. (1993). *A Dynamic Process Model of Services Quality: From Expectation to Behavioral Intentions*. "Journal of Marketing Research" Vol. 30. pp 07 – 27.
- Iwasaki, Y and Havitz, M.E (1998). *A Path Analytic Model of Relationship Between Involvement, psychological Commitment and Loyalty*, "Journal of leisure Research". Vol 30. No 2. pp 256-280
- Kotler, P. (2003) *"Marketing Management"*. 11th ed. New Jersey: Printice Hall.
- Kotler dan Armstrong (2001). *"Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1."* Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.-
- LeClere, F and Little, J.D (1997). *Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective*. "Journal of Marketing Research". Vol 34 . pp 437-484
- Lee, Monle, dan Carla Johnson (2004). *"Prinsip – Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global."* Jakarta: Prenada Media.
- Leon. Schiffman and Leshie, Kanuk. (1999). *"Consumer Behavior"*. New Delhi: Printice Hall.
- Malhotra, N and Birks, D (2005), *"Marketing Research: An Applied Approach"*, London: Printice Hall
- Nazir, Moh. (1998). *"Metode Penelitian."* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, Paul, dan Jerry C. Olson (2000). *"Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2."* Terjemahan, Edisi ke empat. Jakarta: Erlangga.
- Punj, G and Stewart, D (1983). *Cluster Analysis in Marketing Research: Reveiws and Suggestion for Applications*. "Journal of Marketing Research". May. pp 134-148

- Rangkuty, Freddy (2001). *"The Power Of Brand."* Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- R.D Blackwell and Engel (1992). *"Consumer Behavior"*, New York: The Dryden Press.
- Quester, P and Lim. A (2003). *Product Involvement- Brand Loyalty is There a Link.* "Journal of Product and Brand Management". Vol. 12. pp 22- 38
- Tjiptono, Fandy (2005). *"Brand Management & Strategy."* Yogyakarta: Andy.
- Shukla, Paurav (2004) *Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior.* "Asia pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 16,82-103.
- Supranto, J. (2002). *"Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran."* Edisi Revisi ke-7. Jakarta: Rineka Cipta.
- Umar, Husein (2003). *"Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa."* Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Westbrook, R and Oliver, R (1981) *"Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Result"* in Monroc, *Advances in Consumer Research* . Vol 8 . pp 94-99 .