

PENGARUH KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MERK PADA PRODUK ROKOK GUDANG GARAM

Kusjainah

Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi Universitas Teknologi Yogyakarta

Jl. Glagahsari 63 Yogyakarta

Email: kusjainah@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merk dan menguji perilaku mencari variasi sebagai factor pemoderasi. Hipotesis pertama yang berbunyi karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merk diterima. Hipotesis kedua yaitu kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merk tidak dapat diterima. Hipotesis ketiga yaitu Pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek dilakukan konsumen tergantung pada kebutuhan mencari variasi diterima.

Keywords: *Karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi dan keputusan perpindahan merk.*

ABSTRACT

The aims of this research is to prove the influences of product category characteristic and variation search behavior on brand switch decision. This research also examine variation search behavior as moderating factor. The result of this study is product category characteristic has significant influence on brand switch decision. Variation search behavior has not significant influence on brand switch decision. And variation search behavior as moderating factor has significant influence.

Keywords: *product category characteristic, variation search behavior and brand switch decision.*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merk merupakan nama suatu produk yang akan selalu dicari konsumen. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek mempengaruhi besar kecilnya penjualan perusahaan. Pendekatan perpindahan merk dapat membantu menguatkan loyalitas merk. Menurut van Trijp, Hoyer dan Inman (1995 dalam Junaidi 2002) perpindahan merk disebabkan pencarian variasi. Menurut Assael (1995) perpindahan merk terjadi pada produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah.

Konsumen yang tidak puas pasca konsumsi mungkin akan merubah perilaku keputusan

belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya (Junaidi, 2002), Karakteristik kategori produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) karakteristik kategori produk meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi. Perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk lainnya (Junaidi, 2002).

Penelitian ini membahas keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama yang berhubungan dengan perilaku pembelian dimana konsumen melakukan perpindahan merk. Penelitian ini menguji pengaruh karakteristik

kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Perilaku mencari variasi merupakan faktor determinan dalam perpindahan merek (Junaidi, 2005), faktor ini diperlakukan sebagai faktor pemoderasi. Dalam penelitian ini digunakan produk rokok karena rokok adalah produk yang mengacu sifat kesenangan seseorang, dan kesenangan tersebut sangat subyektif.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini apakah kategori produk mempengaruhi keputusan perpindahan merk. Selanjutnya apakah kebutuhan mencari variasi memoderasi hubungan ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dengan keputusan perpindahan merk.

2. KAJIAN LITERATUR

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Simonson (1990) menunjukkan pencarian variasi mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek tertentu. Srinivasan (1996) menunjukkan perilaku perpindahan merek pada pelanggan dipengaruhi oleh keperilakuan, persaingan dan waktu. Penelitian tersebut menunjukkan karakteristik konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam perpindahan merk. Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) menunjukkan karakteristik kategori produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi.

Penelitian Junaidi (2002) menunjukkan tingkat loyalitas konsumen cukup tinggi. Keputusan perpindahan merk dipengaruhi ketidakpuasan konsumen. Karakteristik kategori produk tidak mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Kebutuhan mencari variasi juga mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Efek moderasi dari kebutuhan mencari variasi signifikan pada hubungan ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dengan perpindahan merek. Penelitian Junaidi (2002) secara individual perilaku perpindahan merek dipengaruhi ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi. Juga terbukti kebutuhan mencari variasi memoderasi hubungan karakteristik kategori produk dengan perpindahan merk.

B. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek
- H2 : Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek
- H3 : Pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek dilakukan konsumen tergantung pada kebutuhan mencari variasi

3. METODE PENELITIAN

A. Populasi, Kriteria Responden dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menyebarkan kuesioner pada responden penelitian, yaitu konsumen rokok Gudang Garam di Kota Yogyakarta. Sampel adalah perokok di Kota Yogyakarta yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam. Kriteria sampel yaitu responden perokok aktif yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam di kota Yogyakarta dan responden pernah mengkonsumsi rokok merek lain lalu berpindah ke rokok Gudang Garam.

B. Definisi Operasional Variabel

- a. Karakteristik kategori produk Indikator karakteristik kategori produk meliputi keterlibatan, perbedaan preferensi, fitur hedonis dan kekuatan preferensi.
- b. Kebutuhan Mencari Variasi Pengukurannya melalui indikator kesukaan berganti merek, kejenuhan, rasa kecewa terhadap suatu merek dan pilihan merek.
- c. Keputusan perpindahan merek Indikator keputusan perpindahan merek adalah keinginan konsumen dan keinginan tersebut telah direalisasikan dengan membeli rokok merek lain. Variabel ini ditanyakan dalam bentuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.

C. Uji Validitas dan Realibilitas

- a. Skala Pengukuran

Interval likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}} =$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari interval tersebut di atas, penilaian responden sebagai berikut:

- Nilai jawaban 1 – 1,79 = penilaian sangat tidak setuju
- Nilai jawaban 1,80 – 2,59 = penilaian tidak setuju
- Nilai jawaban 2,60 – 3,39 = penilaian setuju
- Nilai jawaban 3,40 – 4,19 = penilaian sangat setuju
- Nilai jawaban 4,20 – 5,00 = penilaian sangat setuju sekali

b. Uji Validitas

Pengujian validitas empiris dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product pearson (Suharsimi, 2002:146). Syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar atau kurang dari 5%. Hasil uji validitas pada *Tabel 3.1*.

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Karakteristik Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi

	Rata-rata koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
Keterlibatan Pemakai	.821**	0,000	Valid
Preferensi Produk	.855**	0,000	Valid
Fitur Hedonis	.866**	0,000	Valid
Kekuatan Preferensi Produk	.554**	0,000	Valid
variasi1	.450**	0,000	valid
variasi2	.837**	0,000	valid
variasi3	.861**	0,000	valid
variasi4	.489**	0,000	valid
variasi5	.506**	0,000	valid
variasi6	.860**	0,000	valid

c. Uji reliabilitas

Ringkasan hasil uji reliabilitas instrument terdapat pada Tabel 3.2. Hasil uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai croncbach alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 yang berarti alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliable. Seluruh item pertanyaan pada instrument penelitian layak dipakai sebagai instrument untuk mengukur variabel ketidakpuasan pelanggan, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi, karena memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas.

Tabel 3.2. Hasil uji reliabilitas Variabel/dimensi

	Jumlah item	Cronbach alpha	Keterangan
Keterlibatan Pemakai	3	0.889	Reliable
Preferensi Produk	3	0.863	Reliable
Fitur Hedonis	2	0.911	Reliable
Kekuatan Preferensi Produk	1	0.873	Reliable

D. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda Sebelum Termoderasi

Teknik analisis data ini menggunakan rumus

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah:

- Y = Keputusan perpindahan merek
- X₂ = Kebutuhan mencari Variasi
- a = intercept
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- X₁ = karakteristik kategori produk
- e = random error

b. Analisis Regresi Termoderasi

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_3X_1 + b_4X_1 + b_5 X_1 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan perpindahan merek
- X₂ = Kebutuhan mencari variasi
- a = intercept
- b₂, b₃ dst = Koefisien regresi
- X₁ = karakteristik kategori produk
- e = random error

c. Pengujian Hipotesis

- 1) Pengujian Hipotesis Satu dan Dua
 Uji hipotesis 1 dengan uji F, sedangkan pengujian hipotesis 2 dengan uji t.
- 2) Pengujian Hipotesis Ketiga
 Uji hipotesis ketiga dengan membandingkan R² persamaan belum termoderasi dengan R² persamaan termoderasi. Bila R² persamaan sebelum termoderasi > R² persamaan termoderasi, maka variabel moderasi melemahkan interaksi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika R² persamaan sebelum termoderasi < R² persamaan termoderasi maka

variabel moderasi memperkuat interaksi variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Distribusi usia responden terbesar pada usia 31–40 tahun. Tampak mereka sudah memiliki kebiasaan merokok sejak lama sehingga diharapkan dapat memberi informasi akurat. Penghasilan responden menunjukkan distribusi relatif sama antara penghasilan di bawah 1 juta, 1 – 3 juta dan 3,1 – 5 juta. Untuk ukuran konsumsi di Yogyakarta, penghasilan ini masih dapat dianggap mencukupi. Artinya responden memiliki daya beli yang cukup untuk mengkonsumsi rokok gudang garam. (Tabel 4.1)

B. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier sebelum Termoderasi

Analisis regresi linier sebelum termoderasi menghasilkan nilai F 6.840 dengan signifikansi 0,002. Ini menggambarkan variable karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi besaran variable perpindahan merek.

Tabel 4.2. Uji F Sebelum Dimoderasi

Model	Sum of	Df	Mean	F	Sig
Regression	4,395	2	2,198	6,840	0,02
Residual	31,165	97	0,321		
Total	35,560	99			

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

		Jumlah	%
Usia Responden	dibawah 20 tahun	19	19.0
	20 – 30 tahun	23	23.0
	31 - 40 tahun	34	34.0
	diatas 40 tahun	24	24.0
	Total	100	100.0
Penghasilan	Di bawah Rp 1 juta	26	26.0
	Rp1 juta – Rp 3 juta	28	28.0
	Rp3,1 juta – Rp5 juta	29	29.0
	diatas Rp5 juta	16	16.0

Tabel 4.3. Uji t Sebelum Dimoderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,940	0,329		8,935	0,000
Kar.Kat.Pro	0,253	0,080	0,303	3,147	0,002
Rata2 Var	-0,097	0,067	-0,138	-1,433	0,155

Tabel 4.3 menampilkan koefisien regresi untuk variable karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi yang akan mempengaruhi secara parsial peluang responden untuk melakukan perpindahan merek.

Karakteristik Kategori produk memiliki nilai t sebesar 3,147 dan signifikansinya 0,002 ($<\alpha$ 0,05). Hal tersebut mengindikasikan karakteristik kategori produk mempengaruhi perpindahan merk. Karakteristik kategori produk merupakan indicator dari keterlibatan pembelian, perbedaan preferensi, fitur hedonis kekuatan preferensi dan frekuensi pembelian. Dapat dikatakan perpindahan merk pada konsumen rokok Gudang Garam dapat terjadi karena salah satu indikator dari karakteristik kategori produk tersebut. Variabel kebutuhan mencari variasi memiliki nilai t -1,433 dan signifikansinya 0,155 ($>\alpha$ 0,05). Dapat dikatakan variabel kebutuhan mencari variasi tidak mempengaruhi keputusan perpindahan merk pada produk rokok gudang garam. Dengan demikian, penelitian ini tidak dapat membuktikan pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap

perpindahan merk.

Analisis Regresi Linier Termoderasi.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi secara signifikan perilaku perpindahan merek.

Nilai F sebesar 23,645 dengan level signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa secara simultan, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi dan interaksi karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi keputusan perpindahan merk. Kontribusi pengaruh secara parsial dengan uji t dapat disimak dari tabel di bawah ini. Variabel karakteristik produk rata-rata variasi dan interaksi keduanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perpindahan merk. Hal ini tampak dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha (0,05) yang ditetapkan.

a. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.4. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15,110	3	5,037	23,645	0,000
Residual	20,450	96	0,213		
Total	35,560	99			

Predictors: (Constant), Interaksi, Kar.Kat.Pro, Rata2var
Depend Variable: Pind merk

Tabel 4.5. Hasil Regresi Linier Sesudah Termoderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0,601	0,425		1,415	0,160
Kar.Kat.Pro	1,182	0,146	1,416	8,072	0,000
Rata2 Var	0,831	0,142	1,187	5,859	0,000
Interaksi	-0,367	0,052	-1,685	-7,092	0,000

Dependent Variable: Pind merk

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,002 ($<\alpha$ 0,05). Hal ini menunjukkan ada pengaruh kategori karakteristik produk terhadap perpindahan merek. Jadi penelitian ini menerima hipotesis pertama yang diajukan yaitu karakteristik kategori produk mempengaruhi perpindahan merek.

Pengujian Hipotesis Kedua Analisis Anova menunjukkan level signifikansinya (0.155) lebih besar dari α 0,05. Nyatalah kebutuhan mencari variasi justru tidak membuat orang berpindah merek.

2. Pengujian Hipotesis Ketiga Tabel 4.6 menunjukkan perbandingan nilai R^2 persamaan sebelum termoderasi dan persamaan termoderasi

Tabel 4.6. Perbandingan R2 Sebelum Termoderasi dan Termoderasi

Persamaan Regresi	Nilai R Square (R^2)
Sebelum termoderasi	0.124
Termoderasi	0.425

Dari hasil tersebut diketahui R^2 persamaan sebelum termoderasi $< R^2$ persamaan setelah termoderasi.

Disimpulkan kebutuhan mencari variasi memoderasi hubungan Karakteristik Kategori Produk dan Perilaku perpindahan merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Hipotesis pertama yang berbunyi Karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek diterima. Hipotesis kedua yang berbunyi: Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek tidak diterima. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa koefisien variabel kebutuhan mencari variasi sebesar -0.097. Tanda negative ini mengindikasikan semakin tinggi kebutuhan orang mencari variasi maka semakin kecil peluang orang berpindah merek. Secara teoritik hal ini tidak dapat diterima. Hal ini mendapatkan pembenaran dari uji t yang membuktikan bahwa pengaruh kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh pada perilaku perpindahan merek.

Hipotesis ketiga yang berbunyi, Pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek dilakukan konsumen tergantung pada kebutuhan mencari variasi diterima.

Hal ini tercermin dari besaran R^2 yang semakin besar dengan dimasukkannya interaksi antara karakteristik kategori produk dengan kebutuhan mencari variasi dalam persamaan regresi. R^2 lebih besar setelah dimoderasi daripada sebelum dimoderasi.

2) Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah:

- Nilai R^2 relatif kecil, di bawah 50% yang mengindikasikan masih ada beberapa variable independen dan variable kontijensi, namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.
- Penelitian hanya dilakukan di satu wilayah yaitu Yogyakarta, ini akan mempengaruhi sifat generalisasi penelitian.

3) Saran

- Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah variable-variabel kontijensi yang lebih bervariasi, diantaranya ketidakpastian lingkungan, kompleksitas tugas dan factor psikologis, diantaranya komitmen dan kompetensi.
- Kuesioner didesain dengan jumlah item pertanyaan yang tidak terlalu banyak, sehingga responden tidak jenuh mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H., 1995, *Consumer Behavior in Marketing Action*, 5th ed, Cincinnati OH: south Western College Publishing.
- Baumgartner, Hans dan Jan-Benedict E.M. Steenkamp, 1996, "Explanatory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, 13, Fourthcoming.
- Bhote, Keki R., 1995, "It's Customer Loyalty Stupid: Nuturing anf Measurement What Really Matter", *National Productivity Review*, Summer.

- Dharmmesta* BS, 1999, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3 h 73 – 88.
- Dick A. S., dan K. Basu, 1994, Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework." *Journal of The Academy of The Marketing Science*, Vol. 22, No. 2 (Spring), pp. 99 – 113.
- Junaidi, *Shellyana*, 2002, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, Tesis S-2, UGM.
- Junaidi dan Basu, 2002, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17 No. I, h. 91-104.
- Oliver*, Richard L. ,1993,"Cognitive, Affective and Attribute Bases for the Satisfaction Res-ponse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December.
- Rini*, Rahmantika, Budipuspa, 2007, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, *Skripsi*, FE UTY.
- rinivasan*, Madhav, 1996, "New Insight into Switching Behavior", *Marketing Research: A Magazine of Management and Application*, Vol. 8, Issue 1, September.
- Van Trijp, Hans C.M.; Wayne D. Hoyer dan *Jeffrey Inman*,1996, "Why Switching Product Category-Level Explanatory for True Variety- Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, August

Biografi penulis

Kusjainah adalah dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Magister Manajemen dari Universitas Islam Indonesia Tahun 1998. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen pemasaran dan manajemen SDM, untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi kusjainah@yahoo.com