

ANALISIS BRAND SWITCHING BEHAVIOR KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SABUN CUCI PAKAIAN

Wachjuni
Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang
wachjuni_71@yahoo.com

ABSTRAKSI

Dewasa ini dunia bisnis memiliki persaingan cukup ketat, sehingga berbagai strategi dilakukan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya dengan tepat. Produk yang ada dipasaran cukup beragam, mendorong konsumen atau pelanggan lebih cerdas memahami produk yang jadi incaran, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen mudah berganti – ganti merek.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh prior experience (pengalaman sebelumnya), *product knowledge* (pengetahuan tentang produk), dan media search terhadap switching behavior dalam pembelian sabun pencuci pakaian. Penelitian ini dilakukan pada ibu rumah tangga perumahan kinijaya Kedung Mundu Semarang. Hasil menunjukkan bahwa variabel prior experience, *product knowledge*, media search berpengaruh pada switching behavior secara signifikan.

Kata Kunci : pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk, pencarian media, dan perilaku beralih.

Pendahuluan

Meningkatkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk mencoba produk, mengakibatkan memiliki keinginan untuk berpindah ke merek lain dan merek baru. Bagi sebagian pelaku usaha, merek atau nama usaha, bukan merupakan prioritas utama, mereka lebih fokus pada masalah - masalah seperti bahan baku, harga jual, lokasi usaha, persaingan, dan beberapa masalah usaha lainnya. Namun bila diperhatikan, masalah ‘merek’ bisa turut menentukan berhasil tidaknya sebuah usaha. Banyak contoh produk yang sukses karena pemilihan merek yang tepat.

Bukan menjadi rahasia umum, jenis produk yang ditawarkan dipasar dengan berbagai macam iklan yang ada, memungkinkan adanya perpindahan merek tanpa alasan yang jelas. Berbagai alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan dengan beragam merek dan pengetahuan konsumen serta perubahan selera konsumen, menyebabkan seorang konsumen melakukan perpindahan dari merek yang satu ke merek yang satunya lagi. Adanya perbedaan yang signifikan antar produk dengan merek berbeda, awal dari peralihan merek (brand switching) dan pengetahuan konsumen yang didapat dari berbagai media mengenai informasi suatu produk.

Givon (2001) mengemukakan hubungan antara perpindahan merek yang dilakukan konsumen dengan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen cenderung untuk berganti merek sesuai dengan keinginannya atau untuk memenuhi kepuasannya yang

berarti bahwa loyalitasnya terhadap suatu merek menurun, maka pihak produsen harus berhati – hati jika tidak ingin kehilangan konsumennya.

Dalam peralihan merek (brand switching) konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (informasi catching). Konsumen tidak membentuk keyakinan mereka (brand conviction), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (brand familiarity) (Ribhan, 2007). Hal ini disebabkan konsumen pengalaman sebelumnya (prior experience), pengetahuan seseorang terhadap produk (product knowledge) dan informasi yang disampaikan melalui media (media search) akan merek tertentu disertai akan kebutuhan dan selera konsumen yang senantiasa berubah mengikuti trend atau perkembangan yang ada dalam masyarakat.

Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi antara lain dikarenakan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan (Van Trijp et al., 1996). Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah melekat dihati konsumennya, bila ia tidak bisa berkembang untuk memenuhi selera konsumennya, suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Pada dasarnya dunia usaha menghadapi persaingan yang semakin menantang. Perusahaan harus mampu menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut menjadi peluang agar dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dari sinilah perusahaan harus bergerak lebih aktif untuk memasarkan produk – produknya sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Tetapi yang perlu diperhatikan, dengan banyaknya persaingan akan muncul merek - merek baru dan berusaha untuk merebut pasar dari merek – merek yang telah ada. Untuk itu perusahaan dituntut harus mampu menjaga loyalitas dari konsumen terhadap merek perusahaan. Merek bukan hanya sebagai identitas untuk membedakan dengan para pesaing, tetapi juga merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan.

Di Indonesia, seperti yang kita semua ketahui memiliki beragam produk sabun pencuci pakaian yang beredar. Produk sabun pencuci pakaian yang beredar antara lain ; Rinso, Attack, So Klin, Wings Biru, Total, Surf, WOW, B 29, Daia, Boom, Ekonomi, Bu Krim, Dang Dut dan masih banyak lagi. Produk yang diluncurkan oleh perusahaan cukup banyak variannya. Dengan beragamnya varian yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen akan menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen. Perilaku dari konsumen berusaha mencari berbagai merek di luar kebiasaannya ini terjadi karena informasi yang disebarkan pada suatu produk cukup rendah.

Hasil Survey dari **Top Brand Index 2014 Fase 1** penggunaan sabun cuci pakaian terbagi atas dua katagori yang banyak digunakan di Indonesia. Beragam penggunaan sabun pencuci pakaian ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.1. Penggunaan Sabun Pencuci Pakaian Bubuk tahun 2014

SABUN PENCUCI PAKAIAN BUBUK		
Merek	TBI	TOP
Rinso	47,3%	TOP
Daia	19,9%	TOP
Attack	16,2%	TOP
So Klin	9,5%	
Surf	2,6%	
Boom	2,4%	

Tabel 1.1. Penggunaan Sabun Pencuci Pakaian Krim tahun 2014

SABUN PENCUCI PAKAIAN KRIM		
Merek	TBI	TOP
Ekonomi	61,1%	TOP
Wings biru	23,3%	TOP
BuKrim	5,4%	
B-29	4,0%	
Dangdut	3,7%	

Sumber : TBI 2014 fase 1

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa pelanggan menjalankan perilaku membeli dan mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen. Perbedaan merek dianggap cukup berarti sehingga konsumen seringkali mengganti merek. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan produk itu rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan.

Perilaku *variety seeking* menurut Kahn, Kalwani dan Morrison yang dikutip oleh Kahn, (1998) disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merk yang *favorable*.

Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk. (Kahn, 1995).

Menurut Assael (1995) : 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. Perilaku *variety seeking* biasanya akan menyebabkan kecenderungan terjadi *brand switching*

konsumen. Bagi beberapa perusahaan perilaku brand switching karena adanya perilaku *variety seeking* menjadi pr tersendiri, terutama bagian pemasaran. Sebenarnya terjadinya *variety seeking* bukan hanya disebabkan oleh rendahnya tingkat keterlibatan suatu produk, hal ini juga dapat terjadi pada produk yang tingkat keterlibatannya tinggi (*high involvement*).

Dikatakan produk memiliki tingkat keterlibatan tinggi apabila konsumen dalam pemilihan dan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan banyak hal. Perangkat pertimbangan (*consideration set*) berpengaruh terhadap perpindahan secara langsung maupun tidak langsung yang dimotivasi oleh :

a. Pengalaman sebelumnya (*prior experience*).

Pengalaman masa lalu dalam pembelian produk dan memberikan kepuasan sedikit sehingga konsumen akan melakukan pencarian informasi dan evaluasi.

b. Pengetahuan tentang produk (*product knowledge*)

Pengetahuan yang didapat konsumen tentang berbagai macam informasi mengenai produk, meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut/fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

c. kepuasan (*satisfaction*).

Kepuasan dapat diketahui setelah melakukan pembelian produk dan beranggapan bahwa produk yang sudah dibeli tersebut tepat dan sesuai dengan apa yang dipersepsikan sebelumnya.

d. Media Search

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan dengan penggalian informasi mengenai produk melalui merek. Sumber tersebut diperoleh dari informasi personal (tenaga penjual) dan informasi impersonal (iklan, tata letak toko, promosi penjualan dan pengemasan)

Berdasarkan hal tersebut diatas mengenai keputusan terjadinya perpindahan merek, maka penelitian ini mencoba menggali informasi tersebut melalui ibu – ibu rumah tangga di Perumahan Kini Jaya Kedungmundu Semarang. Berdasarkan informasi awal ibu – ibu rumah tangga ini acap kali melakukan perpindahan merek terhadap produk sabun cuci pakaian dan lebih lebih difokuskan pada faktor pertimbangan /alasan melakukan perpindahan merek pada ibu- ibu rumah tangga tersebut.

Perumusan Masalah

Pengambilan keputusan dalam suatu pembelian produk, konsumen memperhatikan hal – hal seperti kondisi limited decision making membuat posisi perilaku *variety seeking*. Hal ini akan menyebabkan terjadinya perpindahan merek berdasarkan pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) dan semakin luasnya informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui beberapa mass media membuat konsumen menggali melalui media tersebut (*media search*)

Pengujian dalam penelitian kali ini pun akan meneliti dari hal tersebut diatas. Rumusan masalah yang berusaha peneliti gali adalah :

1. Bagaimana pengaruh *prior experience* terhadap *brand switching behavior* pada ibu – ibu rumah tangga perumahan kinijaya Kedungmundu Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap *brand switching behavior* pada ibu – ibu rumah tangga perumahan kinijaya Kedungmundu Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *media search* terhadap *brand switching behavior* pada ibu – ibu rumah tangga perumahan kinijaya Kedungmundu Semarang ?

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Brand Switching

Brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney, 1995). Dimana menurut Mazursky et al., (1998) penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek.

Menurut Givon (2001), brand switching adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat brand switching juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal. Mazursky et al., (1998) memiliki pendapat bahwa perpindahan merek terjadi ketika seorang konsumen atau sekelompok konsumen beralih kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut bias saja terjadi sementara waktu saja. Semakin tinggi tingkat brand switchingnya, semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut. Dan ketika hal tersebut terjadi dalam waktu lama dan dilakukan oleh kelompok konsumen dari suatu merek maka merek tersebut memiliki resiko yang tinggi karena dengan mudah dan cepat kehilangan konsumennya.

2. Prior Experience.

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assael (1998) 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 dimasa lalu.

Banyaknya pengalaman konsumen di masa lalu terhadap merek produk dapat digambarkan dengan banyaknya merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa

lalu. Semakin banyak merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah berpengalaman dengan merek-merek tersebut. Hasil belajar dari pengalaman masa lalunya dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan.

Experience dan *product knowledge* dimodelkan oleh Srinivasan dan Ratchford (1991) sebagai variabel yang mendahului *consideration set*, yang memberikan basis bagi timbulnya seperangkat merek yang familiar. Engel, Backwell dan Miniard (1994, h.57) mengatakan bahwa siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dapat mengubah pengetahuan.

Meningkatnya pengalaman konsumen pada jangka waktu tertentu menyebabkan konsumen akan lebih mengenal tentang apa yang dia suka dari produk yang dipilihnya, sehingga dia lebih mampu memilih produk sesuai yang disukainya. Hal ini sesuai dengan teori La Tour dan Peats (1979) dalam Sambandam dan Lord (1995, p. 63), bahwa 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. Westbrook et al. (1978) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen dengan pengalaman keputusan pembelian digambarkan sebagai sebuah fungsi dari bagaimana konsumen merasakan aspek utama dari pengalaman tersebut, yang mungkin memberikan ketidakpuasan (Menon dan Kahn, 1995). Purwani dan Dharmmesta (2002); Sambandam dan Lord (1995) menemukan bahwa peningkatan pengalaman dalam pembelian mobil baru meningkatkan kemampuan pembeli untuk membuat pilihan yang memuaskan. Diduga bahwa meningkatnya pengalaman konsumen terhadap merek – merek sabun cuci pakaian yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

Sambandam dan Lord (1995); Purwani dan Dharmmesta (2002) dalam meneliti perilaku beralih merek mobil menemukan bahwa *prior experience* berpengaruh positif terhadap *product knowledge*. Semakin tinggi pengalaman konsumen dalam pembelian *automobile* baru dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan (Sambandam & Lord, 1995, p.62). Dalam penelitian ini, diduga bahwa meningkatnya pengalaman konsumen terhadap merek–merek sabun cuci yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya dapat menyebabkan penurunan tetap loyal pada produk

dengan merek tertentu, sehingga menyebabkan terjadinya perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*)

H1: *Prior Experience* berpengaruh positif terhadap *brand switching behavior*

3. *Product Knowledge*

Alba dan Hutchinson (1987) dalam Rao dan Sieben (1992, p. 258) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen terdiri dari pengetahuan yang berdasar pada pembelian, pemakaian atau pengalamannya sendiri dan keahlian yang berdasar pada kemampuan untuk menghubungkan kinerja produk dengan tugas atau pekerjaan. Menurut Bruks (1985) dalam Rao dan Sieben (1992), pengetahuan sebelumnya tentang produk merupakan pengetahuan dari informasi yang dikirim ke dalam memori (pengetahuan obyektif). Sedangkan pengetahuan sebelumnya menurut Monroe (1976) dalam Rao dan Sieben (1992) merupakan pengetahuan dari apa yang mereka rasa mereka tahu tentang produk atau kelas produk (pengetahuan subyektif).

Yang dimaksud dengan *product knowledge* adalah pengetahuan konsumen tentang produk (Assael, 1995). Rao dan Sieben (1992, p.258) mendefinisikan *prior product knowledge* sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan (Sambandam & Lord, 1995, p.62). Sehingga dihipotesiskan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai merek handphone yang pernah dimiliki sebelumnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Sambandan dan Lord (1995); Purwani dan Dharmmesta (2002) menemukan bahwa *product knowlwdge* berpengaruh signifikan positif terhadap *media search*. Pengaruh kuat dari *product knowledge* yang dirasakan pada *media search* memberi kesan bahwa konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi cenderung untuk melakukan tingkat pencarian media yang lebih tinggi, karena kapasitas mereka untuk mempelajari dan menggabungkan informasi baru lebih mudah (Sambandam & Lord, 1995, p. 63). Hal ini juga akan terjadi pada konsumen sabun cuci pakaian, karena perkembangan produk sabun cuci pakaian yang sangat cepat. Mereka yang sudah banyak mengetahui karakteristik handphone akan lebih banyak mencari informasi melalui beberapa sumber media sebelum membeli sabun cuci pakaian agar tidak salah memilih dan tidak ketinggalan jaman.

Sebaliknya, mereka yang berpengetahuan lebih rendah tentang sabun cuci pakaian akan kesulitan mencerna informasi dari media. Mereka akan mengurangi pencarian media karena merasa lebih mudah bila mendapatkan informasi dari keluarga atau teman. Pencarian

merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*). Diduga bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terhadap merek sabun cuci pakaian yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya akan menurunkan tingkat pencarian media.

Sehingga dihipotesiskan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap sabun cuci pakaian yang pernah dimiliki sebelumnya akan semakin tinggi juga tingkat pencarian media untuk mendapatkan informasi mengenai merek-merek sabun cuci pakaian.

H2: *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand switching behavior*

4. *Media Search*.

Konsumen dapat menggunakan beberapa sumber informasi dari lingkungannya. Assael (1998, p.246) mengategorikan sumber informasi ke dalam dua dimensi, yaitu sumber informasi personal dan impersonal. Sumber informasi personal yang dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: petugas penjualan, pemasaran jarak jauh dan pameran dagang. Sumber informasi personal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: komunikasi dari mulut ke mulut yang bersumber dari teman, keluarga dan lain-lain. Sumber informasi impersonal yang dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: iklan, tata letak toko, promosi penjualan dan pengemasan. Sumber informasi impersonal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi: berita dan editorial, sumber netral seperti majalah.

Beatty dan Smith (1987) dalam Sambandam dan Lord (1995) mengidentifikasi empat dimensi pencarian informasi berdasar sumber informasi, yaitu: media, retailer, interpersonal dan netral. Sumber netral dikombinasi dengan sumber media, karena sumber netral mengarahkan membaca tentang rating produk di majalah, sehingga dapat dipertimbangkan menjadi bagian dari sumber media. Sumber interpersonal tidak dimasukkan, karena pengaruhnya sulit diprediksi. Maka sumber informasi yang dimasukkan dalam model adalah: media dan retailer.

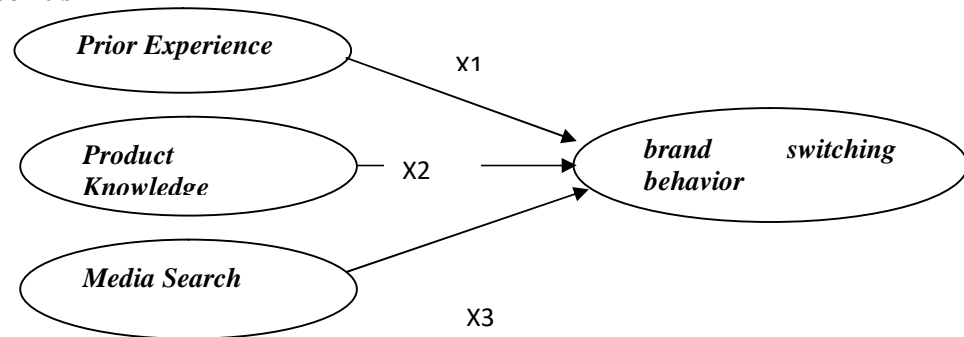
Menurut Kardes, et al. (1993, h. 65) konsumen akan lebih mungkin membentuk *consideration set* ketika menghadapi keputusan yang kompleks atau ketika sejumlah besar merek dicari kembali. Sebaliknya, akan lebih kecil kemungkinan konsumen untuk membentuk *consideration set* ketika keputusan yang kompleks rendah atau ketika hanya sejumlah kecil dari merek yang dicari kembali.

Untuk mengambil keputusan pembelian dalam beberapa situasi, konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi sebagai bahan pertimbangan (Sutisna, 2001 hal.87), memberi kesan bahwa semakin luas pencarian informasi akan semakin banyak perolehan informasi yang dipertimbangkan. Sambandam dan Lord (1995); Purwani dan Dharmmesta (2002) menemukan bahwa *Media Search* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand switching behavior*.

Dalam penelitian ini, diduga bahwa semakin banyak pencarian informasi mengenai merek sabun cuci pakaian terbaru melalui *media search* akan berpengaruh positif terhadap banyaknya merek yang dipertimbangkan.

H8: *Media Search* berpengaruh positif terhadap *brand switching behavior*

Kerangka Teoritis



Sumber : Givon (2001), Rao dan Sieben (1992), Sambandam dan Lord (1995) yang dikembangkan

METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah ibu – ibu rumah tangga perumahan kinijaya Kedungmundu Semarang yang sudah berpindah merek produk sabun cuci , diambil melalui *Simple Random Sampling* , sampel memiliki kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi dan untuk memudahkan diambil sejumlah 100 responden.

Tehnik pengumpulan datanya

Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hipotesis Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *prior experience* terhadap *brand swicthing* . Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel *prior experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand swicthing*. Hal ini berarti bahwa konsumen sabun pencuci pakaian , khususnya ibu – ibu rumah tangga perumahan kinijaya Kedungmundu Semarang akan melakukan perpindahan merek (brand switching) apabila mereka merasa tidak puas terhadap merek sabun pencuci pakaian yang sedang mereka gunakan berdasarkan *prior experience*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan karena pengalaman ketika konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu sangat perlu untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *brand swicting*.

Pengaruh *product knowlegde* terhadap *brand swicthing* . Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel *product knowlegde* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand swicthing*. Hal ini berarti bahwa konsumen sabun pencuci pakaian , khususnya ibu – ibu rumah tangga perumahan kinijaya Kedungmundu Semarang akan melakukan perpindahan merek (*brand switching*) apabila pengetahuan mereka semakin luas terhadap produk – produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk dengan merek yang mereka gunakan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowlegde* konsumen tentu sangat perlu untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *brand swicthing*.

Pengaruh media seach terhadap *brand swicthing* Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kebutuhan *media seach* terhadap *brand swicting* sabun pencuci pakaian . Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan (*brand switching*) apabila keinginan untuk menggali informasi produk dengan berbagai merek semakin besar. Dari penelitian ini diketahui bahwa keinginan untuk menggali informasi melalui media (*media search*)

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut.

Berikut adalah kesimpulan atas keempat hipotesis berikut adalah

Pengaruh *prior experience* terhadap *Brand Switching*

H1 : Semakin tinggi *prior experience* seseorang maka akan meningkatkan *brand switching*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *prior experience* terhadap *brand switching* menunjukkan nilai t-hitung sebesar -2,023 dan dengan probabilitas sebesar 0,039. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai t-hitung sebesar -2,023 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *prior experience* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Pengaruh *product knowlegde* terhadap *Brand Switching*

H2 : Semakin tinggi *product knowlegde* maka meningkatkan *brand switching*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *product knowlegde* terhadap *brand switching* menunjukkan nilai t-hitung sebesar -2,168 dan dengan probabilitas sebesar 0,037. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai t-hitung sebesar -2,168 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *product knowlegde* berpengaruh negatif terhadap *brand switching*.

Pengaruh *Media Search* Terhadap Brand Switching

H3 : Semakin tinggi *Media Search* maka akan meningkatkan brand switching

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Media Search* terhadap brand switching menunjukkan nilai t-hitung sebesar -3,145 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai t-hitung sebesar -3,145 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *Media Search* berpengaruh negatif terhadap brand switching.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., dan Keller, K. L., 1990., Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol.54 Vol. 1, pp. 27-42. Armstrong, Gary, Philip Kotler dan Geoffrey da Silva. 2006. *Marketing an Introduction an Asian Perspective*.Singapore: Prentice Hall.
- Armstrong, Gary, Philip Kotler dan Geoffrey da Silva. 2006. *Marketing an Introduction an Asian Perspective*.Singapore: Prentice Hall.
- Cateora, Philip R. dan John L. Graham. 2007. *Pemasaran Internasional*. Ed 13. Jakarta: Salema Empat.
- Djan, Ismulyana dan Ramlan Ruvendi. 2006. Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Handphone di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Binaniaga). *Jurnal Ilmiah Binaniaga* Vol.02, No. 1, hal. 1-13.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., (1995), **Consumer Behavior**, 8th Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Givon, Moshe, (2001), “Variety Seeking Through Brand Switching,” **Marketing Science**, Vol.3, No.1, Winter, 1-22
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh.2010. *Consumer Behavior (Building Marketing Strategy)*. edition. New York: McGraw Hill.
- Herde, Harald J. Van, Sachin Gupta dan Dick R. Wittink. 2003. Is 75% of Sales Promotion Bump Due to Brand Switching ? No, Only 33% Is. *Journal of Marketing Research* Vol. XL (November 2003), hal. 481-491.
- Junaidi, Shellyana dan B. Swastha Dharmmesta. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17, No. I, hal. 91-104.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. edition. New Jersey: Prentice Hall. Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. edition. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Naibaho, Hanny Heramayanti. 2009. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Merek Handphone GSM dari Nokia ke Sonny Erisson (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler USU). Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Noorhayati. 2011. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Brand Switching Behavior Konsumen dalam Pembelian SIM Card GSM Prabayar.
- Mazursky, David; Priscillia LaBarbera; Al Aileo, (1998), “When Consumers Switch Brand,”**Psychology and Marketing**, ABI/INFORM Archive Complete
- Purwani,Khusniyah dan Dharmmaesta, Basu Swasta, 2002
Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.17, No.3,2002,288-303.
- Top Brand Index 2014 http://www.google.co.id/search?top_brand_index. Diakses pada Jumat, 17 Juni 2015. Pukul 19.20 WIB.

- Van Trijp, Hans; Wayne D Hoyer; and Jeffrey Inman, (1996), “Why Switch?Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior,” **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIII, (August), 281-292
- Wijaya, Toni. 2011. *Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah dan Interpretasi*. Yogyakarta: Cahaya Atma