

PROMOSI, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP MEREK PIXY KOTA BEKASI

Inas Afifah Zahra¹, Silfi Syahra Dewi²

STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

¹ainasafifah@yahoo.co.id

²silfisyahraxia@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the Influence of Promotion, Consumer Dissatisfaction and The Need to Find Variations in Brand Switching Behavior. The type of research is quantitative. The sampling technique used is accidental sampling with a total sample of 150 respondents. The method of data analysis used is descriptive. The Statistical analysis techniques used is SPSS 26 program with linear multiple regression statistical formula, simultaneous significance test (F-test), partial significance test (T-test) and coefficient of determination (R²). The results of the research statistics test showed the sig values < a (0.000 < 0.05) and F count > F tables or 75,621 > 2.74 at a significance level of 5% and R Square is 0.600 which means the promotion, the consumer dissatisfaction, and the need to find variations influenced in brand switching behavior.

Keywords: *Promotion; Consumer Dissatisfaction; Variety Seeking; Brand Switching*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan cepat, terutama persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri dengan komposisi pangsa pasar kosmetik lokal sebesar 30% dan impor 70% (Kemenperindo.go.id, 2019). Semakin kompetitifnya dunia persaingan bisnis memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan ataupun diinginkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumennya salah satunya dengan melakukan promosi dan perbaikan dari atribut produknya serta menciptakan inovasi varian terbaru agar kosumen tidak mudah untuk berpindah merek. Merek menjadi penghubung langsung antara konsumen dengan perusahaan dan salah satu cara untuk mempertahankan konsumen yaitu dengan promosi. Strategi promosi yang tepat dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena mendapatkan informasi yang akurat tentang produk

perusahaan. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Konsumen membeli merek lain karena adanya dorongan untuk mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu, kesenangan baru atau untuk mengatasi kejenuhan terhadap hal lama atau sudah biasa dikonsumsi, dengan adanya beragam merek yang menarik juga mendorong perilaku tersebut. Simamora (2007:109) lebih lanjut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tipe perilaku pembelian mencari variasi seringkali melakukan peralihan dan konsumen yang paling mudah dipengaruhi untuk berganti merek adalah remaja, ketika konsumen suka mencari variasi maka konsumen akan lebih termotivasi untuk berpindah merek, namun ketika mereka tidak suka mencari variasi maka konsumen kurang termotivasi untuk berpindah merek.

PIXY merupakan salah satu produk usungan dari PT. Mandom Indonesia Tbk yang merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. Seluruh produk *PIXY* dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang serta sudah tersertifikasi Halal pada tahun 2015 oleh LPPOM MUI. Munculnya tren produk bertajuk islami dan kesadaran masyarakat akan kebutuhan kosmetik yang halal, menjadikan produk *PIXY* jarang dicari dan berpindah ke merek lain. Pangsa pasar yang selama ini tidak dilirik oleh perusahaan kosmetik pada umumnya kini sudah direbut oleh perusahaan kosmetik wardah, hal ini menjadikan ancaman bagi perusahaan kosmetik *PIXY* jika tidak bisa mengikuti tren atau menciptakan inovasi baru.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Pengertian Perpindahan Merek

Menurut Buchari Alma manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Faktor Penyebab Terjadinya Perpindahan Merek

Menurut Shciffman dan Kanuk terdapat tiga tipe perpindahan merek, yaitu:

1. *Explatory Purchase Behavior*. Dalam tipe ini terdapat dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternative yang baik.
2. *Vicarious Exploration*. Berdasarkan tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena mendapat informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternative yang berbeda ketika memikirkan atau mengingat suatu pilihan.
3. *Use Inovativeness*. Menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan. Tipe ini sesuai untuk produk-produk yang menggunakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dari keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja.

Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Harman Malau menjelaskan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah ketidakpuasan konsumen adalah perasaan kecewa seseorang berasal dari perbandingan kinerja produk yang nyata dengan kinerja produk yang diharapkan setelah melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk. Adapun Kotler dan Keller menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek - merek yang memberikan manfaat terhadap apa yang mereka harapkan.

Indikator Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dasar pertimbangan dalam ketidakpuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Adanya keluhan yang dirasakan.
2. Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan.
3. Penilaian konsumen atas keputusannya.

Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi produk menurut Peter dan Olson adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Selain itu, mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, sedangkan dimensi - dimensi yang mengacu pada perilaku konsumen seperti: Kebutuhan akan variasi, tidak ada inovasi dan perbedaan yang dirasakan antar merek.

Indikator Kebutuhan Mencari Variasi

Indikator yang mengacu pada kebutuhan mencari variasi menurut Peter dan Olson yaitu:

1. Rasa ingin tahu.
2. Keinginan mencoba produk baru.
3. Rasa jenuh.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Adapun metode analisis data untuk yang digunakan adalah model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Perpindahan Merek
a	= Koefisien konstanta
b_1, b_2, b_3, \dots	= Koefisien regresi
X_1	= Promosi
X_2	= Ketidakpuasan Konsumen
X_3	= Kebutuhan Mencari Variasi
e	= Error, variable gangguan

Sedangkan metode korelasi untuk mencari hubungan antara variabel menggunakan metode koefisien korelasi linier ganda sebagai berikut:

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{r_{YX_1}^2 + r_{YX_2}^2 - 2r_{YX_1}r_{YX_2}r_{X_1X_2}}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

Dimana:

- $R_{YX_1X_2}$ = Koefisien korelasi ganda antara variabel X_1 dan X_2
- r_{YX_1} = Koefisien korelasi antara variabel X_1 terhadap Y
- r_{YX_2} = Koefisien korelasi antara variabel X_2 terhadap Y
- $r_{X_1X_2}$ = Koefisien korelasi antara variabel X_1 terhadap X_2

Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan kuesioner yang telah diberi skor (*Skala Likert*), dimana data tersebut kemudian akan dihitung secara statistik dengan bantuan program *software SPSS Versi 26*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Promosi, Ketidakpuasan Konsumen, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program bantuan SPSS versi 26. Dari hasil SPSS maka dibuat persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 1 - Hasil Uji Analisis Pengaruh Promosi, Ketidakpuasan Konsumen, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,417	,276		12,380	,000
	Promosi	,253	,052	,282	3,684	,000
	Ketidakpuasan Konsumen	,292	,079	,319	3,945	,000
	Kebutuhan Mencari Variasi	,299	,076	,328	4,823	,000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek
 Sumber : Data diolah SPSS Versi 26, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat dinyatakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,417 + 0,253X_1 + 0,292X_2 + 0,299X_3$$

Koefisien regresi promosi sebesar 0,253 menyatakan bahwa setiap penambahan promosi sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 25,3%. Koefisien regresi ketidakpuasan konsumen sebesar 0,292 menyatakan bahwa setiap penambahan ketidakpuasan konsumen sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar

29,2%. Koefisien regresi kebutuhan mencari variasi sebesar 0,299 menyatakan bahwa setiap penambahan kebutuhan mencari variasi sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 29,9%.

Hasil Uji Analisis Keeratan Hubungan Antara Promosi, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Perpindahan Merek

Berikut data tabel dari hasil perhitungan uji korelasi (R):

Tabel 2 - Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.600	1,06749
a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Promosi, Ketidakpuasan Konsumen				
Sumber : Data diolah SPSS Versi 26, 2020				

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa sifat korelasi (R) yang ditunjukkan adalah 0,780. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu promosi, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi dengan variabel terikat yaitu perilaku perpindahan merek kuat karena berada di interval korelasi antara 0,60 - 0,799.

Analisis Pengaruh Promosi, Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Secara Parsial terhadap Perpindahan Merek (Uji T)

Tabel 3 adalah tabel hasil uji T dengan menggunakan program SPSS Versi 26, sebagai berikut:

Tabel 3 - Analisis Pengaruh Promosi, Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Secara Parsial terhadap Perpindahan Merek (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,417	,276		12,380	,000
	Promosi	,253	,052	,282	3,684	,000
	Ketidakpuasan Konsumen	,292	,079	,319	3,945	,000
	Kebutuhan Mencari Variasi	,299	,076	,328	4,823	,000
a. Dependent Variable: Perpindahan Merek						
Sumber : Data diolah SPSS Versi 26, 2020						

Berdasarkan analisis regresi uji T (uji parsial) diatas, diketahui bahwa T_{hitung} untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Promosi (X_1)

Nilai T_{hitung} sebesar 3,684 sedangkan T_{tabel} sebesar 1,967 sehingga $3,684 > 1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X_1) terhadap Perpindahan Merek (Y).

b. Variabel ketidakpuasan konsumen (X_2)

Nilai T_{hitung} sebesar 3,945 sedangkan T_{tabel} sebesar 1,967 sehingga $3,945 > 1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Ketidakpuasan Konsumen (X_2) terhadap Perpindahan Merek (Y).

c. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_3)

Nilai T_{hitung} sebesar 4,823 sedangkan T_{tabel} sebesar 1,967 sehingga $4,823 > 1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) terhadap Perpindahan Merek (Y).

Analisis Pengaruh Promosi, Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Secara Simultan terhadap Perpindahan Merek (Uji F)

Berdasarkan pengujian hasil hitungan dengan program SPSS versi 26 diperoleh output Anova pada tabel berikut ini :

Tabel 4 - Hasil Uji Analisis Pengaruh Promosi, Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Secara Simultan terhadap Perpindahan Merek (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2305,775	3	768,592	75,621	,000 ^b
	Residual	931,725	146	6,382		
	Total	3237,500	149			
a. Dependent Variable: Perpindahan Merek						
b. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Promosi						
Sumber : Data diolah SPSS Versi 26, 2020						

Berdasarkan analisis regresi pengaruh promosi, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan terhadap perpindahan merek diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 75,621, dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , $75,621 > 2,67$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang simultan dan signifikansi antara variabel promosi (X_1), variabel ketidakpuasan konsumen (X_2), dan variabel kebutuhan mencari variasi (X_3) terhadap variabel perpindahan merek (Y).

Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Perpindahan Merek (Y) Lipstik Pixy ke Merek Lain di Toko DANDAN Kota Bekasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,684, sedangkan nilai T_{tabel} 1,976 maka dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,684 > 1,976$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,253 dengan hal ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari lipstik *Pixy* ke Merek Lain, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen (X_2) Terhadap Perpindahan Merek (Y) Lipstik Pixy ke Merek Lain di Toko DANDAN Kota Bekasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,945, sedangkan nilai T_{tabel} 1,976 maka dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,945 > 1,976$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,292 dengan hal ini H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari lipstik *Pixy* ke Merek Lain, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) Terhadap Perpindahan Merek (Y) Lipstik Pixy ke Merek Lain di Toko DANDAN Kota Bekasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,823, sedangkan nilai T_{tabel} 1,976 maka dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,823 > 1,976$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,299 dengan hal ini H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari lipstik *Pixy* ke Merek Lain, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

Pengaruh, Promosi (X_1), Ketidakpuasan Konsumen (X_2) dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) Terhadap Perpindahan Merek (Y) Lipstik Pixy ke Merek Lain di Toko DANDAN Kota Bekasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi bersama – sama dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75,621 sedangkan nilai F_{tabel} 2,67 maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,621 > 2,67$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi sebesar 60% sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka dengan hal ini H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari lipstik merek *Pixy* ke merek lain, sehingga hipotesis keempat terbukti.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Promosi, Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek lipstik Pixy ke merek lain di Toko DANDAN Kota Bekasi, dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(75,621 > 2,67)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi, Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh terhadap Perpindahan Merek sebesar 0,600 atau 60% dan sisainya dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling {PLS-SEM}*. SAGE Publications, Inc. California. USA
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hawkins Delbert and David Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behaviour, (13th Edition)*. McGraw-Hill
- Jerry C, Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P. & Amstrong, Gary. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, ed. 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism. 5th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.