

**ANALISA PEGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN , HARGA DAN
IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP KEBUTUHAN Mencari
VARIASI DAN KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA
SHAMPOO SUNSILK DI PEKANBARU**

Oleh :

Venny Ayu Hadriani

Pebimbing : Alvi Furwanti Alwie dan T. Firly Musfar

Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : vennyayuhadriani@yahoo.co.id

*Investigate The Influence Costumer Dissatisfaction, Product Pricing,
Advertising Competitor Products and The Effect To Variety
Seeking And Brand Switching.*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect caused by the variable Discontent Consumer Product Price and Product Ads Competitors to the Need for Variations and Trademark Transfer Decision. This study used a technique incidental Sampling with a sample of 112 people. The analytical method used in this research is descriptive method kuantitatif, simultaneous analysis, partial analysis and path analysis using SPSS 21. From the results showed that the variables have influence significantly the price of the Need seek variety Consumer Dissatisfaction while variable and variable Competitor Product Ads no significant effect on Need for Variations and Consumer Dissatisfaction variables, Product Price and Product Ads Competitors mempunyai significant effect on the variable displacement Brand. the effect of this variable was 18.4% for the variable Needs for variety and 31% for the variable displacement Brand. The rest was influenced by other variables, namely 81.6% for Need for variety and 69% for the variable displacement Brand. As for the influence of consumer dissatisfaction and Product Ads Competitors have influence but not directly against perpindahan brand through the need to find variations while variable rates have indirect influence on Brand Switching through requirement for variation.

Keyword : Disatisfaction, product pricing, advertising competitor products, varietyseeking and brand switching

PENDAHULUAN

Pada harian majalah kompas 25 Juni 2015 dituliskan bahwa berdasarkan analisis yang dilakukan oleh *Worldpanel* Indonesia loyalitas pada konsumen di Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk

beralih brand rata-rata cenderung lebih tinggi dari pada persentase untuk loyal terhadap satu *brand* tertentu. Misalnya pada *shampoo* dan sabun, persentase untuk ganti *brand* 56%, pada saat sekarang ini konsumen justru mencari suatu produk yang harganya sesuai atau

produk yang memiliki promosi yang menarik. Pada periode 2005-2009 kapasitas produksi Industri shampoo nasional stagnan yaitu 32 ribu ton pertahun. Hal ini disebabkan karena belum adanya peningkatan kapasitas dari para produsen dan belum ada investasi baru yang masuk kedalam industri ini.

Produksi *shampoo* tidak begitu banyak mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dalam periode 2005-2009 produksi *shampoo* hanya mengalami pertumbuhan rata-rata 2,0% per tahun. Jika pada 2005 masih tercatat sebesar 31 ribu ton, maka pada 2009 meningkat mencapai 33 ribu ton. Angka produksi lebih tinggi dibandingkan dengan kapasitas produksinya. Hal ini menunjukkan belum adanya investasi baru maupun perluasan di industri ini karena pertumbuhannya relatif rendah.

Dengan melihat pertumbuhan produksi dan meningkatnya kebutuhan terhadap *shampoo* dalam beberapa tahun terakhir, diperkirakan produksi meningkat menjadi masing-masing sekitar 34,4 ribu dan 35 ribu pada 2010 dan 2011.

Dibawah ini adalah daftar beberapa harga *Shampoo*.

Tabel 1
Daftar Harga Shampoo

NO	Nama Produk	Ukuran	Harga produk
1	Pantene	170	Rp.22.200
2	Clear	170	Rp.20.609
3	Sunsilk	170	Rp.19.000
4	Lifebouy	170	Rp.16.200
5	Dove	170	Rp.19.000
6	Rejoice	170	Rp.19.800
7	Zinc	170	Rp.13.600
8	Head and shoulders	170	Rp.21.900
9	Tresseemme	170	Rp.27.500

Sumber : <http://hargaharga2015.blogspot.com>

Tabel diatas menunjukkan daftar harga dari beberapa jenis produk *Shampoo* yang ada di Indonesia, pada data tersebut membuktikan bahwa terdapat perbedaan harga penjualan produk *shampoo* dengan ukuran yang sama.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis *shampoo*, maka akan tercipta persaingan di bisnis *shampoo* itu sendiri. Pada Tabel 1 disajikan data total produksi beberapa merk *shampoo* dari Survey Indonesia *Best Brand* terhadap produk *shampoo* di Indonesia pada tahun 2013.

Tabel 2
Total Produksi Beberapa Merk Shampoo Terkenal di Indonesia Tahun 2013
(dalam satuan dus)

No	Merek	Produksi (Miliar)
1	Pantene	27,2
2	Clear	20,7
3	Sunsilk	20,3
4	Lifebouy	12,5
5	Dove	10,1

Sumber : SWA 20/XXVII/2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produksi *sampoo* Sunsilk berada pada posisi ketiga, sedangkan *shampoo* Pantene berada pada urutan pertama. Kemudian kita lihat juga, melalui TOP Brand produk. Top Brand diukur menggunakan 3 parameter: *Top of Mind (TOM)*, *Last Usage (LU)* dan *Future Intention (FI)*. Tiga parameter tersebut memungkinkan aplikasi untuk menampilkan *brand position diagnosis*.

Tabel 3
Top Brand Tahun 2011-2012

Nama Produk	Tahun		Peringkat	
	2011	2012	2011	2012
Sunsilk	25,8%	20,5%	1	2
Clear	21,0%	20,3%	3	3
Pantene	24,2	29,2%	2	1
Lifebouy	10,7%	11,7%	4	4

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 4
Top Brand Produk Tahun 2014 dan 2015

Me rek	Tahan 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
	TBI	TOP	TBI	TO P	TBI	TOP
Pan ten e	27,3%	Top	25.1%	Top	21.4%	Top
Cle ar	23,1%	Top	22.5%	Top	22.4%	Top
Sun silk	18,5%	Top	16.5%	Top	18.2%	Top
Lif ebo uy	11,4%		10.9%		9.7%	
Do ve	5,5%		6.1%		8.4%	
Rej oic e	5,0%		4.8%		5.6%	
Zin c	3,7%		4.6%		4.3%	
Hea d An d Sho uld ers					3.1 %	
Tre sse mm e					2.6 %	

Sumber : www.topbrand-award.com

Table 3 dan 4 menunjukan bahwa terjadinya beberapa perubahan terhadap brand produk tersebut, ada yang mengalami peningkatan dan ada yang mengalami penurunan posisi. Pada *shampoo Sunsilk* terjadi penurunan posisi *Top Brand* dari tahun 2011 yang berada pada posisi pertama menurun menjadai posisi ke 3 pada tahun 2015 yaitu sekitar 7% .

Pada tabel diatas tersebut terlihat bahwa *shampoo Sunsilk* mengalami penurunan posisi *Top*

Brand dari tahun ketahun. *Top Brand* Produk *Sunsilk* pada tahun 2011 adalah 25,8% sedangkan pada tahun 2012 mengalami penurunan menjadi 20,5%. Maka terdapat penurunan *Top Brand* sekitar 5,3%. Sedangkan pada tahun 2015 yaitu 18,2 %.

Sunsilk yang sebelumnya menjadi *Market Leader* sekarang digantikan oleh *Pantene* dengan nilai 21,4%. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena adanya perpindahan merek, yang disebabkan oleh beberapa alasan antara lain ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan. Ini mengindikasikan merek tersebut tidak lagi melekat kuat di benak konsumen dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak setinggi tahun sebelumnya.

Untuk melakukan penelitian tentang *Brand switching* penulis sebelumnya melakukan riset awal terhadap 20 orang responden untuk mengetahui tetang perpindahan merek *shampoo* yang terjadi pada konsumen.

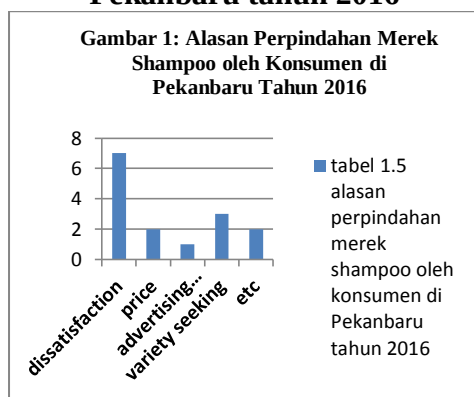
Tabel 4
Tabel Perpindahan Merek Shampoo Oleh Konsumen di Pekanbaru Tahun 2016

No	Nama Produk	Shampoo sebelumnya	Shampoo sekarang
1	Pantene	4	3
2	Clear	3	4
3	Sunsilk	6	3
4	Lifebouy	1	-
5	Dove	2	1
6	Head & shoulder	-	1
7	Tressme	2	4
8	Lainnya	2	4
Jumlah		20	20

Sumber : Data olahan 2016

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa terjadinya perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dari pengguna shampoo di Pekanbaru dari 20 orang yang menjadi sampel pra riset penelitian. Terlihat pada tabel diatas pada *shampoo* Sunsilk terjadi penurunan dari 6 orang yaitu 30% menjadi 3 orang yaitu 15 %. Pada tabel itulah yang membuktikan tentang adanya perpindhan merek *shampoo* yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 1
Alasan perpindahan Merek
Shampoo oleh Konsumen di
Pekanbaru tahun 2016



Sumber : Data olahan 2016

Pada gambar 1 diatas dapat kita lihat bahwa responden menjawab alasan perpindahan merek yang terjadi lebih disebabkan oleh ketidakpuasan responden terhadap produk tersebut.

Brand Switching adalah Menurut Peter dan Olson (2003 : 162) perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk

memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga yang khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kegiatan-kegiatan tertentu saja.

TELAAH PUSTAKA RUMSAN DAN HIPOTESIS

Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah Ketidakpuasan merupakan perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja produk yang lebih rendah dari harapannya (Kotler, 2003)..

Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

- 1) *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
- 2) *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
- 3) *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan .

Jika produsen melebihi-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin

akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak beralih.

Iklan

Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler and Keller, 2007), sedangkan menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera.

Iklan produk pesaing merupakan pesan – pesan penjualan yang persuasif yang dilakukan oleh perusahaan pesaing yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Keputusan Penting dalam Pengiklanan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008)

Ada beberapa model matematika yang layak disebut seintas lalu, sekalipun mereka dalam praktek kurang digunakan. Model Regresi berganda (*multiple*

egression) sudah luas terkenal dalam kalangan ahli ilmu Ekonomi dan ahli-ahli pemasaran. Teknik ini yang didasarkan pada data sejarah dapat menentukan suatu hubungan fungsi linier atau antara usaha penjualan dari berbagai faktor, seperti harga, periklanan mutu relatif antara produk, disain produk, sarana-sarana penyalur dan peyanaan untuk parapelanggan.

Soal penentuan harga bukan hanya soal memasang angka rupiah dan sen berkenaan dengan harga suatu produk. Seseorang penentu harga bertanggung jawab atas pengelolaan suatu fungsi yang serba rumit.

Fungsi-fungsi penetapan harga dalam rangka suatu struktur pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang amat rumit. Sejumlah besar komponen perlu diintegrasikan dan dikelola sebagai suatu unit yang utuh, agar perusahaan dapat dengan cepat dan tepat memanfaatkan setiap peluang penentuan harga (*pricing opportunity*).

Kebutuhan Mencari Variasi Baru (*Variety Seeking*)

Konsumen menjalani perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang dicirikan oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi cukup merasakan perbedaan merek. Misalnya saat membeli kue, konsumen memilih sebuah kue tanpa evaluasi, lalu mengevaluasi merek itu selama konsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin memilih merek lain karena merasa bosan atau betul-betul mencoba sesuatu yang berbeda.

Kebutuhan mencari variasi 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 (Peter dan Olson, 2003).

Menurut Kotler (2005) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, maka konsumen sering melakukan peralihan merek.

Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Wilkie (1994), mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah munculnya rasa penasaran pada diri konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

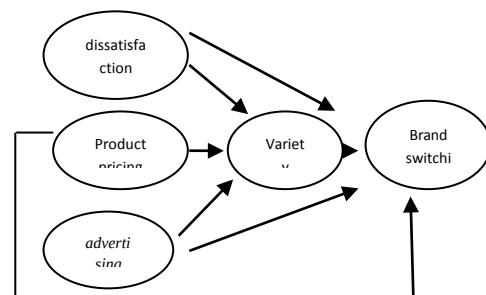
1. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai

jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

MODEL PENELITIAN

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber : Data olahan 2016

Hipotesis

- 1) Diduga ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku mencari variasi.
- 2) Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku mencari variasi.
- 3) Diduga iklan produk lain berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan mencari variasi.
- 4) Diduga ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
- 5) Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
- 6) Diduga iklan produk pesaing berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
- 7) Diduga perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek.
- 8) Diduga ketidakpuasan konsumen berpengaruh

terhadap perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek melalui perilaku mencari variasi.

- 9) Diduga harga berpengaruh terhadap perpindahan merek melalui perilaku mencari variasi.
- 10) Diduga iklan produk pesaing berpengaruh terhadap perpindahan merek melalui perilaku mencari variasi

Metodologi Penelitian

Sampel

Sampel adalah sebagian / wakil dari populasi yang diteliti untuk menentukan besarnya sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan di penelitian ini adalah sampel *non probalitas*. *Sampel non probalitas* adalah sebuah sampel yang mengandalkan pada penilaian pribadi *periset* dalam proses pemilihan unsur-unsur populasi sehingga sulit untuk mengistemasi probabilitas bahwa setiap unsure populasi akan dimasukan kedalam sampel. Kriteria yang digunakan adalah:

- a) Responden berusia minimal tujuh belas tahun keatas
- b) Responden berdomisili di Pekanbaru
- c) Pernah melakukan pembelian *Shampoo Sunsilk*

Cara menemukan sampel yaitu dengan mendatangi beberapa tempat yang ada penjualan shampoo di Pekanbaru seperti Mall, Super Market, Mini Market dan tempat lainnya dan juga mewawancarai beberapa konsumen yang menggunakan shampoo di Pekanbaru.

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair. Hair (2006) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi untuk setiap *estimated parameter*, dan perhitungannya adalah:

Jumlah sampel

=Jumlah indikator x 8

= 14 x 8

= 112

Metode Analisis Data

Dengan menggunakan analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 X_2 dan X_3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z .

Defenisi Operasional Variabel

1) Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab-penyebab ekspilistnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran (Danang, 2012). Variabel eksogen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen, Harga dan iklan produk pesaing.

2) Variabel Endogen

Danang (2012) mengemukakan variabel *endogen* merupakan variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel endogen yang digunakan dalam

penelitian ini adalah Perpindahan merek.

- 3) Variabel Intervening
Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya butir pertanyaan yang diajukan. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Santoso, 2001) dalam jurnal (nadya jeansis 2012) Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan model *corrected item total correlation*. Masing-masing item pernyataan dinyatakan valid bila menghasilkan koefisien *corrected item total correlation* lebih besar dari r_{tabel} , sedangkan item pernyataan yang tidak memenuhi syarat di eliminasi dari tahapan. Nilai r_{tabel} diketahui dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Yaitu $df = 112 - 2 = 110$. Sehingga menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,16.

Dari hasil yang telah diolah oleh penulis, pada tabel 5 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Tabel Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Kesimpulan
Ketidakpuasan Konsumen	d1	0,406	0,16	Valid
	d2	0,394	0,16	Valid
	d3	0,315	0,16	Valid
Harga Produk	p1	0,444	0,16	Valid
	p2	0,488	0,16	Valid
	p3	0,422	0,16	Valid
	p4	0,441	0,16	Valid
Iklan Produk Pesaing	a1	0,320	0,16	Valid
	a2	0,303	0,16	Valid
	a3	0,188	0,16	Valid
Perilaku Mencari Variasi	s1	0,316	0,16	Valid
	s2	0,343	0,16	Valid
	s3	0,281	0,16	Valid
Perpindahan Merek	a1	0,386	0,16	Valid
	a2	0,370	0,16	Valid
	a3	0,4458	0,16	Valid

Sumber : Data olahan penulis 2016

Untuk menilai keandalan sebuah variabel yang telah didukung oleh item pernyataan-pernyataan yang valid maka terlebih dahulu dilakukan perhitungan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan handal (*reliable*) jika nilai cronbach alpha yang dihasilkan berada diatas atau sama dengan 0,60

Tabel 6
Realibilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	16

Sumber : Data olahan penulis 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil dari *Cronbach's Alpha* dari beberapa variabel yaitu, variabel ketidakpuasan konsumen, harga, iklan produk lain, perilaku mencari

variasi dan perpindahan merek adalah 0.772 lebih besar dari 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini *Valid dan Reliable*.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik nonparametrik *kolmogorof-Smirnov(K-S)*. Pada tahapan pengujian normalnya masing-masing variabel ditentukan dari nilai *asympt sig (2-tailed)* yang harus bernilai besar atau sama dengan *alpha 0,05*.

Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat p-plot pada standar residual. Jika titik-titik menyebar disepanjang garis diagonal, maka sebaran data dikatakan normal. Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian normalitas data terlihat pada tabel 5 dan tabel 6

Tabel 7
Hasil pengujian Normalitas Sub-struktur Jalur I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	,7345317
	Deviation	9
	Absolute	,069
Most Extreme Differences	Positive	,060
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,731
Asymp. Sig. (2-tailed)		,659

a. Test distribution is Normal.

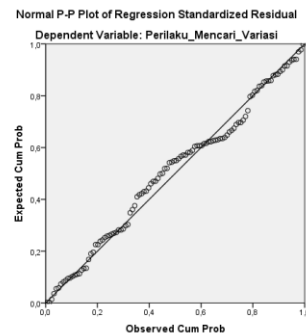
b. Calculated from data.

Sumber : Data olahan 2016

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari ketidakpuasan konsumen , harga

produk, iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek mealuiperilaku mencari variasi telah menghasilkan nilai *asympt sig (2-tailed)* diatas *alpha 0,05* yaitu 0,659 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal.

Gambar 3
Grafik Uji Normalitas Sub-struktur Jalur I



Sumber : Data olahan 2016

Dari grafik 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi pada substruktur I telah mengikuti asumsi normalitas.

Tabel 8
Hasil pengujian Normalitas Sub-struktur Jalur II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	,64137265
	Deviation	
	Absolute	,044
Most Extreme Differences	Positive	,044
	Negative	-,035
Kolmogorov-Smirnov Z		,467
Asymp. Sig. (2-tailed)		,981

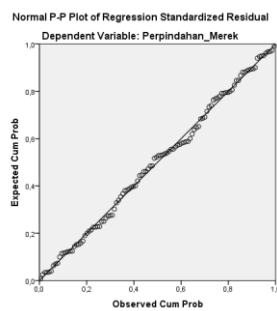
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data olahan 2016

Pada tabel. 8 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari ketidakpuasan konsumen , harga produk, iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek mealuiperilaku mencari variasi telah menghasilkan nilai *asympt sig (2-tailed)* diatas *alpha* 0,05 yaitu 0,981 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal

Gambar 4
Grafik Uji Normalitas Sub-struktur Jalur II



Sumber : Data olahan 2016

Dari grafik 4 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi pada substruktur II telah mengikuti asumsi normalitas.

Uji Koofisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Koefisien Determinasi Sub-struktur Jaur I

Model Summary ^b				
Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,184	,162	,74466

a. Predictors: (Constant), Iklan_Produk_Pesaing, Harga_Produk, Ketidakpuasan_Konsumen

b. Dependent Variable: Perilaku_Mencari_Variasi

Sumber : Data olahan 2016

Pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 0,184 atau 18,4%. Hal ini berarti bahwa Perpindahan Merek dipengaruhi oleh perilaku mencari variasi, harga produk, ketidakpuasan konsumen dan iklan produk lain sebesar 18,4% Sedangkan 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, besarnya koefisien jalur (*Error*) bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 p_y \epsilon_1 &= \sqrt{1 - R_{xy}^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,184} \\
 &= 0,903
 \end{aligned}$$

Maka besar koofisien jalur (*error*) adalah 0,903

Tabel 10
Koefisien Determinasi Sub-struktur Jalur II

Model Summary ^b				
M o d e l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,310	,284	,65325

a. Predictors: (Constant), Perilaku_Mencari_Variasi, Ketidakpuasan_Konsumen, Iklan_Produk_Pesaing, Harga_Produk

b. Dependent Variable: Perpindahan_Merek

Sumber : Data olahan 2016

Pada tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 0,310 atau 31,0%. Hal ini berarti bahwa Perilaku Mencari Variasi dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, harga produk dan iklan produk lain sebesar 31 Sedangkan 69% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, besarnya koefisien jalur (*Error*) bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut :

$$p_{y\epsilon_1} = \sqrt{1 - R_{xy}^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,310}$$

$$= 0,803$$

Maka besarnya koefisien jalur (*Error*) pada penelitian sebesar 0.803

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 11
Koefisien Jalur Sub-struktur Jalur I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,866	,475		3,928	,000
Ketidakpuasan_Konsumen	,012	,093	,012	,130	,896
Harga_Produk	,457	,093	,427	4,900	,000
Iklan_Produk_Pesaing	-,095	,107	-,080	-,886	,378

a. Dependent Variable: Perilaku_Mencari_Variasi

Sumber : Data olahan 2016

Berdasarkan tabel 10 tersebut, dapat diketahui hal-hal berikut:

1. Ketidakpuasan Konsumen mempunyai tingkat signifikansi $0,898 > 0,05$ dengan t hitung 0,130 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku mencari variasi adalah negatif tidak signifikan.
2. Harga produk mempunyai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan t hitung 4,900 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan harga produk terhadap perilaku mencari variasi adalah positif atau signifikan
3. Iklan produk lain mempunyai tingkat signifikan $0,378 > 0,05$ dengan t hitung -0,886 sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku mencari variasi adalah negative atau tidak signifikan

Tabel 12
Koefisien Jalur Sub-struktur Jalur II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,866	,445		1,945	,054
Ketidakpuasan_Konsumen	,310	,081	,319	3,817	,000
Harga_Produk	,218	,090	,215	2,414	,017
Iklan_Produk_Pesaing	,340	,094	,302	3,598	,000
Perilaku_Mencari_Variasi	-,168	,084	-,177	-,198	,049

a. Dependent Variable: Perpindahan_Merek

Sumber : Data yang diolah penulis tahun 2016

Dari tabel 11 diatas dapat kita lihat bahwa :

1. Ketidakpuasan Konsumen mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung 3,817 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek adalah positif atau signifikan.
2. Harga produk mempunyai tingkat signifikan $0,017 < 0,05$ dengan t hitung 2,414 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara harga produk terhadap perpindahan merek adalah positif atau signifikan.
3. Iklan produk lain mempunyai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan t hitung 3,598 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek adalah positif atau signifikan.
4. Perilaku mencari variasi mempunyai tingkat signifikan

0,049 < 0,05 dengan t hitung -1,987 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara perilaku mencari variasi dengan perpindahan merek adalah positif atau signifikan.

Hasil Analisis Jalur

Setelah nilai dari masing-masing variabel laten diperoleh, maka dilakukan analisis jalur. Proses perhitungannya menggunakan pendekatan regresi dengan menggunakan *standardize*.

Tabel 13
Kategori Hubungan Pengaruh Variabel

Koefisien Path	Daya/Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
>0,30	Kuat

Sumber : Sugiyono, 2008

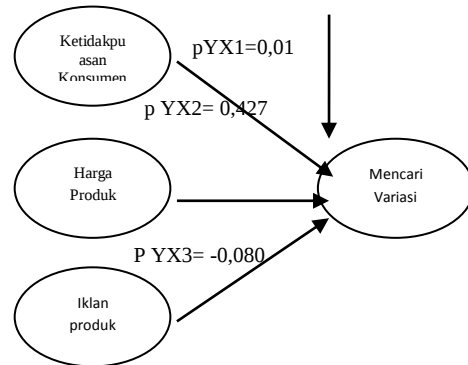
Tabel 14
Hasil Pengujian Hipotesis jalur

Variabel	Koefisien jalur		Total	Keterangan
	Langsung	Tidak langsung		
Ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku mencari variasi	0,012	-		lemah
Harga produk terhadap perilaku mencari variasi	0,427	-		kuat
Iklan produk pesaing terhadap perilaku mencari variasi	-0,080	-		Sedang
Ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek	0,319	0,319x - 0,177 = -0,056	0,263	Sedang
Harga produk terhadap perpindahan merek	0,215	0,215x - 0,177 = -0,038	0,177	sedang
Iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek	0,302	0,302x - 0,177 = -0,053	0,249	sedang
Perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek	-0,177	-		lemah
ϵ_1	0,903			
ϵ_2	0,803			

Sumber : Data olahan 2016

Kerangka hubungan untuk substruktur jalur I adalah sebagai berikut

Gambar 5
Sub-struktur Jalur I beserta Koefisien Jalur



$$Y = pYX1 + pYX2 + pYX3 + \epsilon_1$$

$$Y = 0,012 X1 + 0,427X2 + (-0,080X3) + 0,903\epsilon_1$$

Kerangka hubungan jalur variabel persepsi konsumen (X) dan sikap (Y) terhadap perilaku pembelian (Z) dapat dilihat pada persamaan berikut ini:

$$Z = pZX1 + pZX2 + pZX3 + pYZ + \epsilon_2$$

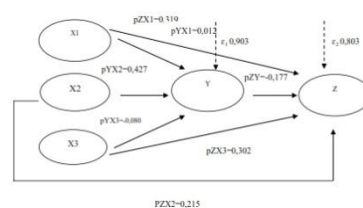
$$Z = 0,263X1 + 0,177X2 + 0,249X3 + (-0,177)Y + 0,803\epsilon_2$$

Dengan demikian, analisis sub-struktural 1 dan sub-struktural 2 telah selesai, maka dapat digambarkan struktur hubungan kausal secara lengkap, yakni hubungan antara variabel X, Y, Z yang memiliki persamaan berikut :

$$Y = 0,012 X1 + 0,427X2 + (-0,080X3) + 0,903\epsilon_1$$

$$Z = 0,263X1 + 0,177X2 + 0,249X3 + (-0,177)Y + 0,803\epsilon_2$$

Gambar 6
Sub-Struktur Jalur II beserta



Sumber : Data olahan 2016

Pembahasan

Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian maka peneliti selanjutnya memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini yaitu

1. Ketidakpuasan konsumen (x_1) berpengaruh tidak signifikan pada perilaku mencari variasi (y)
2. Harga produk (x_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku mencari variasi (y)
3. Iklan produk pesaing (x_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku mencari variasi (y)
4. Ketidakpuasan konsumen (x_1) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (z)
5. Harga produk (x_2) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (z)
6. Iklan produk lain (x_3) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (z)
7. Perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
8. Ketidakpuasan konsumen (X_1) tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perpindahan merek (Z) melalui perilaku mencari variasi (Y).
9. Harga produk (X_2) berpengaruh tidak langsung terhadap perpindahan merek (Z) melalui perilaku mencari variasi (y).
10. Iklan produk pesaing (x_3) tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perpindahan

merek (z) melalui perilaku mencari variasi (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku mencari variasi produk shampoo Sunsilk di Pekanbaru.
2. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku mencari variasi produk shampoo di Pekanbaru.
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel iklan produk pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku mencari variasi produk shampoo di Pekanbaru.
4. Hasil penelitian diperoleh bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada shampoo Sunsilk di Pekanbaru.
5. Hasil penelitian diperoleh bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek shampoo Sunsilk di Pekanbaru.
6. Hasil penelitian diperoleh bahwa iklan produk pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek shampoo Sunsilk di Pekanbaru.
7. Hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek shampoo Sunsilk di Pekanbaru.

8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek melalui perilaku mencari variasi shampoo Sunsilk di Pekanbaru artinya bahwa perilaku mencari variasi tidak menambah atau mengurangi hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan perpindahan merek.
 9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan tidak langsung variabel harga terhadap perpindahan merek melalui perilaku mencari variasi, artinya bahwa perilaku mencari variasi dapat menambah atau mengurangi hubungan antara harga dan perpindahan merek.
 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan tidak langsung antara variabel iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek melalui perilaku mencari variasi artinya bahwa perilaku mencari variasi tidak dapat menambah atau mengurangi hubungan antara iklan produk pesaing dan perpindahan merek.
- mengutamakan kepuasan harga dan membuat iklan yang menarik agar konsumen tetap bertahan pada merek perusahaan tersebut saja dan tidak akan terjadi perpindahan merek sesuai yang telah diteliti .
2. Sebagai pengguna kosmetik khususnya shampoo diharapkan konsumen dapat memperluas pengetahuannya tentang produk kosmetik tersebut agar setelah membeli dan memakai produk tersebut tidak menimbulkan kekecewaan apalagi menimbulkan ketidakcocokan terhadap produk tersebut, sehingga konsumen merasa tidak akan diugikan setelah membeli produk tersebut. .
 3. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tentang *self-efficacy* literasi halal dan *actual literacy* yang lebih banyak dan beragam, sehingga kemampuan responden dapat diketahui dengan lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

Brand Produk, 2014 dan 2015, <http://topbrand-award.com>

Churchill , Gibert A, 2005, *Dasar - dasar Riset Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta

Indonesian Commercial Newsletter, 2011, <http://www.datacon.co.id/Toiletries-2011Sampo.html>

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berusaha meningkatkan kemampuan dan pemahaman konsumen tentang bagaimana

Kotler and Amstrong, 1995, Dasar – dasar Pemasaran, Penerbit Intermedia, Jakarta.

Kotler and Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Keith Cox , 1984, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Pantene, <http://.pantene.com>

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk , 2008, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Indeks, Indonesia.

Sunsilk,
<http://eprints.undip.ac.id/36929/>

Tri Cahyono dan Harry Soesanto, 2011, *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk*

Zulkarnain, 2012, *Ilmu Menjual*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.