

## PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING BEHAVIOR*) PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN DI KOTA PONTIANAK

Mar'ah Lestari<sup>1\*</sup>  
Dewi Kurniari<sup>2</sup>  
Wanti Fitrianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Agriculture, Universitas Tanjung Pura

\*Corresponding Author: [lestari07@student.untan.ac.id](mailto:lestari07@student.untan.ac.id)

---

### ABSTRACT

*The behavior of the displacement of the brand often happens in causes consumer dissatisfaction of the product, thus giving the brand image of the bad against the company's products. At the time the level of consumer involvement is low, consumers will tend to switch brands, looking for other brands out of the market and this situation puts the consumer in an effort to find other variations. Research objectives Analyze the factors that cause the behavior of the displacement of the brand (Brand Switching Behavior) on the purchase of bottled water in the City of Pontianak, on the 150 respondents were selected purposively. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that on the factor of price and product attributes have a positive influence or significant effect on the behavior of the displacement of the brands of bottled water in the City of Pontianak. A positive effect is shown by the Price because Price is an important part in marketing strategy and is considered a consumer in terms of basic needs such as food and drink. The influence of the highest on the indicator of the price of the product with the indicator of the price of the product cheaper and diversification the price of diverse products, where the products with have the ability to compete in the price is a complete make consumers increasingly choose or consume the product, and the product attribute has significant effect with an indicator label and seal packaging that is attractive and safe, product color crystal clear and clean, and taste better on the tongue.*

**Keywords:** *Brand Switching, Brand Image, Structural Equation Modeling (SEM).*

---

## PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan utama dalam kehidupan. Selain sebagai barang konsumsi, air juga sebagai sumber kehidupan dalam menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari. Sektor agribisnis produksi air minum ini juga menjadi salah satu tambahan untuk peningkatan pendapatan pertanian melalui pengembangan industri minuman di Indonesia, yang ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman dalam kemasan yang beredar di pasar.

Tingkat kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas servis, kepuasan konsumen dan image perusahaan (Adeleke & Aminu, 2012). Pada tingkat kepuasan inilah konsumen akan mengambil suatu keputusan, apakah konsumen menjadi konsumen yang loyal pada produk ini atau akan beralih ke merek lainnya. Empat kategori konsumen berdasarkan loyalitas merek, adalah konsumen *hard-core loyal*, beralih merek, pengguna baru, dan non-pengguna (Evans, 1996).

Penelitian perilaku perpindahan merek sendiri belum banyak secara spesifik dilakukan di Indonesia, terutama produk minuman dalam kemasan. Banyak produk minuman dalam kemasan di pasaran yang akan meningkatkan persaingan dan konsumen cenderung untuk beralih ke merek. Produsen cenderung akan melakukan pengembangan inovasi secara kreatif dan mengembangkan kebutuhan yang di harapkan konsumen, dari hal tersebut konsumen banyak melakukan alih merek untuk mendapatkan produk air minum dalam kemasan yang diinginkan.

Menurut Dharmmesta, (1999) *Brand Switching Behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek. Menurut Assael (1998) menyatakan bahwa perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan yang rendah (*low involvemen*), konsumen cenderung untuk melakukan perpindahan merek, dan situasi ini menempatkan konsumen dalam usaha mencari variasi, sehingga dari perilaku konsumen dapat kita ketahui faktor apa saja yang dapat merubah keputusan konsumen melakukan perilaku perpindahan merek.

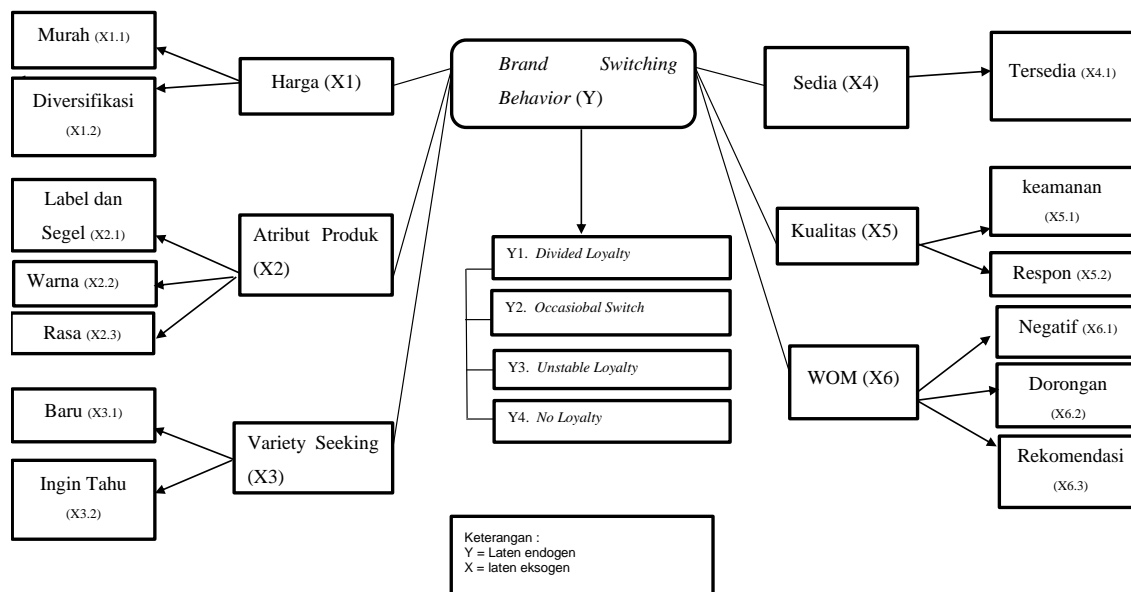
## TELAAH PUSTAKA

Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan (Emilia, 2013). Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa "merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing”.

Empat kategori konsumen berdasarkan loyalitas merek, adalah konsumen hard-core loyal, beralih merek, pengguna baru, dan non-pengguna (Evans,1996). Menurut Dharmmesta, (1999) Brand Switching Behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Merek beralih terwujud karena penurunan loyalitas merek dan meningkatnya penerimaan dari merek lain, karena akan meningkatkan keinginan untuk mencoba merek lain.

Menurut Mowen dan Minnor (2002), perpindahan merek dapat terbagi menjadi: (1) *Divided Loyalty* atau kesetiaan yang terbagi, seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan yang lain; (2) *Occasiobal Switch* atau perpindahan sewaktu-waktu, perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan tetapi perpindahan tersebut hanya berupa selingan; (3) *Unstable Loyalty* atau kesetiaan beralih, perpindahan merek yang dilakukan karenan seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil; dan (4) *No Loyalty* atau ketidaksetiaan, perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif secara kuantitatif dengan pengambilan sampling kouta berjumlah 150 responden dengan kriteria yang telah ditentukan, lokasi penelitian yaitu pada 6 kecamatan di kota Pontianak. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Variabel yang diukur ialah harga, atribut produk, variety seeking, ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan

wordh of mouth. Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Morissan, 2014). Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis sosial demografi, Uji validitas, Uji reabilitas, analisis keputusan pembelian dan Analisis structural Equation Model. Analisis proses keputusan pembelian dilakukan setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas secara simultan. Selanjutnya hasil jawaban responden dirating kemudian setelah itu baru dipersentasekan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Model. bahwa Structural equation modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

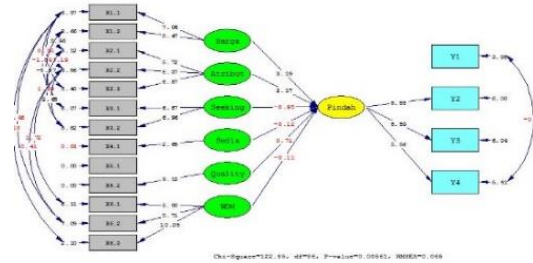
Karakteristik umum responden, jika di lihat dari jenis kelamin, paling banyak terlibat pada penelitian ini yakni perempuan dengan persentase sebesar 53 %. Hasil wawancara umumnya perempuan dengan dominasi pekerjaan oleh responden ibu rumah tangga lebih detail dalam melakukan konsumsi dan belanja dengan persentase sebesar 41%. Wanita memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dan kompulsif (Ditasari, 2014). Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Sehingga selektif dalam melakukan pembelian dan konsumsi.

Pengeluaran konsumen secara langsung dapat mempengaruhi daya beli terhadap suatu produk. Semakin besar pengeluaran seseorang maka akan menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang tersebut semakin banyak dan beraneka ragam, jumlah pengeluaran responden perbulan didominasi pada kisaran  $\geq$  Rp. 2.000.000, - Rp. 5.000.000 dengan persentase sebesar 59 % yang di dominasi oleh responden dengan status sudah menikah dengan persentase sebesar 64 %. Terdapat perbedaan relatif dalam perilaku seseorang mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan, diantaranya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen seperti status perkawinan, jumlah anggota keluarga, dan lokasi tempat tinggal (Baker & Burnham, 2002). Rata – rata pengeluaran rumah tangga menurut pengeluaran pada tahun 2010 – 2014 menurut BPS kota Pontianak 2014 memperlihatkan golongan pengeluaran tertinggi berada pada jumlah  $\geq$  Rp. 2.000.000/bulan, hal ini mengidikasikan bahwa pengeluaran masyarakat di kota Pontianak cukup besar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

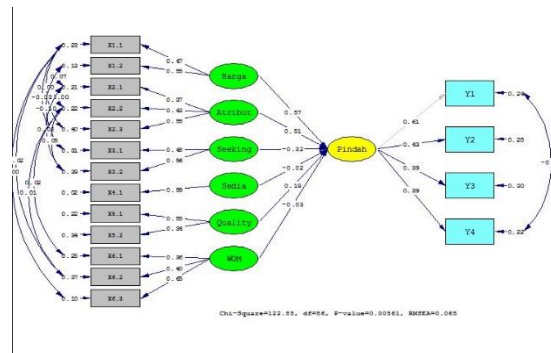
Uji validitas dan reliabilitas terdapat 18 indikator telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas seperti yang telah ditentukan. Kemudian dilakukan pengujian kedua terhadap 18 item pertanyaan ternyata valid semua dan dinyatakan reliable dengan nilai cronbach's alpha 0.868. Kemudian pada uji validitas dan reliabilitas SEM melalui nilai Standardized Loading Factor (SLF), CR dan VE. Nilai SLF  $\geq$  0,40 yang menunjukkan

valid atau tidak terdapat offending estimate, serta nilai CR  $0.97 \geq 0,70$  dan VE  $0.69 \geq 0,50$  yang menunjukkan reliabilitas baik.

Uji kecocokan model (Goodness of Fit) pada model akhir terdapat 14 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan baik (good fit) Chi Square, X<sup>2</sup>/DF, NCP, SNCP, RMSEA, ECVI, AIC, CAIC, NFI, NNFI, CFI, IFI, PGFI, dan RMR, sedangkan 5 kriteria lainnya= masih kurang baik yaitu (RFI, GFI, AGFI, PNFI, dan CN), sehingga dapat disimpulkan bahwa derajat kecocokan keseluruhan model adalah baik (good fit), karena telah memenuhi syarat pengujian goodness of fit hasil estimasi setelah diresifikasi.



**Gambar 2. Uji Signifikan T-value Model SEM**



**Gambar 3. Koefisien Estimasi Model SEM**

Pada model struktural dapat diketahui pengaruh antar variabel laten, dalam hal ini yaitu harga, atribut produk, variety seeking, ketersediaan produk, kualitas pelayanan dan wordh of mouth terhadap perpindahan merek air minum dalam kemasan di kota Pontianak. Hasil signifikansi dan koefisien estimasi parameter standardized model path diagram tersebut dapat dilihat pada gambar 2 dan 3.

Berdasarkan path diagram hasil pengujian model pada gambar 2 dan 3 memperlihatkan bahwa harga dan atribut produk berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek air minum dalam kemasan. Faktor harga nilai t adalah sebesar  $3.19 > 1.96$  dengan nilai koefisien Faktor (Loading Factor) sebesar 0.57 dan faktor atribut produk adalah sebesar  $2.17 > 1.96$  dengan nilai koefisien faktor (Loading Factor) atribut

produk sebesar 0.51. Nilai tersebut menandakan bahwa faktor harga dan atribut produk berpengaruh positif, sehingga jika faktor harga dan atribut produk ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan perilaku perpindahan merek air minum dalam kemasan sebesar 0.57% dan 0.51%. Sehingga semakin baik atau semakin meningkat kemampuan dari harga produk dan atribut produk maka akan berpengaruh semakin besar terhadap perilaku perpindahan merek air minum dalam kemasan. Harga (price) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (brand switching) karena harga juga dianggap sebagai salah satu faktor kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh pada fenomena perpindahan merek (Afzal, et al., 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk yaitu kualitas, fitur, dan desain.

Pada variabel variety seeking, ketersediaan produk, kualitas pelayanan dan word of mouth menandakan bahwa faktor tersebut tidak berpengaruh positif, Perilaku variety seeking cenderung akan terjadi pada pembelian sebuah produk yang menimbulkan risiko yang akan ditanggung konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael, 1998). Perilaku ini akan menimbulkan perilaku peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen. Pada Faktor ketersediaan produk tidak berpengaruh positif, Kondisi ini tidak menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek (brand switching) dipengaruhi oleh mudah didapatkan tersedia di setiap toko-toko didistribusikan melalui banyak toko, Namun berbeda dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ribhan (2006) bahwa faktor ini berpengaruh terhadap brand switching, karena konsumen cenderung tidak jadi membeli, jika produk yang diinginkan tidak ada.

Pada faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif, Menurut David A. Aaker (1997) menjelaskan terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanannya tidak diperbaiki, karena mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya. Namun pada kenyataannya, pada penelitian ini untuk keamanan dan garansi kerusakan produk hampir tidak pernah terjadi, karena kerusakan biasanya memang terjadi saat sudah diterima oleh konsumen itu sendiri. Dengan begitu pihak distributor maupun produsen merasa tidak perlu memberikan garansi kerusakan produk tersebut.

Pada penelitian faktor word of mouth tidak berpengaruh positif, Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khairani (2011) word of mouth berpengaruh positif terhadap brand switching dalam analisis regresi yang dilakukan menunjukkan pengaruh paling besar terhadap keputusan perpindahan merek. Berbeda dengan penelitian ini faktor word of mouth tidak berpengaruh positif dikarenakan merek – merek yang dikonsumsi merupakan merek yang berstandar nasional yang baik serta dapat terjamin kualitas produk tersebut.



Kemudian pada variabel perpindahan merek, indikator divided loyalty atau kesetiaan yang terbagi, seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan merek yang lainnya, dikarenakan konsumen cenderung akan menetapkan 1 atau 2 pilihan merek yang menjadi dasar konsumsi produk tersebut. Indikator occasiobal switch atau perpindahan sewaktu-waktu, perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan tetapi perpindahan tersebut hanya berupa selingan, dimana konsumen menyukai produk yang di beli tersebut, sehingga konsumen melakukan perpindahan merek karena dapat menyukai lebih dari satu merek yang konsumen suka. Saat konsumen merasakan produk yang baik dan sesuai dengan harapannya maka pada konsumen akan muncul rasa loyal karena rasa puas yang muncul akan kinerja dari produk yang dikonsumsi. Rasa loyal ini akan berdampak positif pada perusahaan dimana perusahaan telah memiliki konsumen tetap yang selalu membeli produk yang mereka jual, namun ini menjadi tantangan pada perusahaan guna meningkatkan kualitas maupun kuantitas yang menjadi image perusahaan pada masyarakat dan konsumen pada khususnya. Indikator unstable loyalty atau kesetiaan beralih, perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil, Indikator no loyalty atau ketidaksetiaan, perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Dharmmesta dan Junaidi (2002). Menurut Keaveney (1995), brand switching adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor Harga dan Atribut Produk memiliki pengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek air minum dalam kemasan di Kota Pontianak. Indikator harga tersebut ialah harga yang lebih murah dan diversifikasi produk yang beragam. Pengaruh positif yang ditunjukkan oleh harga dikarenakan harga merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran dan sangat dipertimbangkan konsumen dalam hal kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Pada atribut produk yang memiliki pengaruh signifikan dengan indikator label dan segel kemasan yang lebih menarik dan aman, Warna produk yang jernih dan bersih, dan Rasa yang lebih enak di lidah. Sementara itu, faktor Variety Seeking, Ketersediaan Produk, Kualitas layanan dan Wordh Of Mouth tidak menunjukkan nilai yang berpengaruh terhadap perilaku perpindahan air minum dalam kemasan di Kota Pontianak.

## **REFERENSI**

Aaker, David. 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.

- Adeleke, A., & Aminu, S. A. 2012. The determinants of customer loyalty in Nigeria's GSM market. *International Journal of Business and Social Science*, 3(14), 209-222
- Afzal, S., Chandio, A. K., Shaikh, S., Bhand, M., & Ghumro, B. A. 2013. Factors behind brand switching in cellular networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 299-307.
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*. Boston: Keat Publishing Company.
- Burnham, J. T., Baker, T., Bernstorf, A., De Turreil, C., George, J. M., Gorur, R., & Mitchell, D. 2002. IEEE task force report: Brittle fracture in nonceramic insulators. *IEEE Transactions on Power Delivery*, 17(3), 848-856.
- Dharmmesta, B. S. 1999. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 14(3).
- Dharmmesta, B. S. dan Junaidi, S. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 17, No. 1, 91-104.
- Ditasari, V. 2014. Pengaruh Materialism Happiness, Materialism Centrality, Dan Materialism Success Terhadap Impulsive Buying Behavior Dan Efeknya Pada Compulsive Buying Behavior. *Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta*.
- Evans, M.J., Moutinho, L. and van Raaij, W.F. 1996. *Applied Consumer Behaviour*. Harlow: Addison-Wesley.
- Keaveney, Susan, M. 1995. Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal Marketing* Vol. 59: <http://artikelmanajemen.blogspot.com/2009/06/faktor-faktor-penyebab-berpindahnya.html>
- Khairani, Nurulia. 2011. Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word Of Mouth, Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merekpadasabun Pembersih Wajah. Skripsi dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke XI, Jilid 1. Jakarta: Intermedia.
- Ribhan. 2006. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM Carddi Fakultas Ekonomi Lampung. *Jurnal Bisnis dan manajemen*, 3(1). 34 – 56.
- Srinivasan, M. 1996. When It Comes to Loyal Customer. *Marketing News*, 30 (July): 11-13.