

**PENGARUH LINGKUNGAN INTERNAL, LINGKUNGAN  
EKSTERNAL, RESPON EMOSIONAL DAN RESPON  
RASIONAL TERHADAP PERPINDAHAN MEREK  
(Studi pada Remaja Konsumen Sabun Mandi di Swalayan Saudara Jepara)**

**Dwi Agung Nugroho Arianto<sup>1)</sup>  
Sri Mulyani<sup>2)</sup>**

STIENU Jepara Jl. Taman Siswa Pekeng Tahunan Jepara  
e-mail:<sup>1)</sup> goeng\_nugroho@yahoo.co.id  
<sup>2)</sup> mulia\_01@plaza.com

*Abstract*

*Brand switching by consumer influenced by behavioral factors, competition, and time. Brand switching in general because of dissatisfaction of a product, promotion influence from competitor product, environment of shop and desire to look for variation. This research aim to explain influence internal and eksternal environment, consumer respon (emotional and rational) to decision switch brand, either parsial or simultaneous.*

*Research object at Swalayan Saudara in Jepara. Research population are all consumer that buying soap. 97 respondent as sample taken with technique of accidental sampling. Method of collecting data done with questioner and interview. Method of analyses with multiple linear regression.*

*Result of research indicate that internal environment and eksternal consumer, emotional and rational response consumer have an significant effect on brand switching.*

**Keywords:** *internal environment, eksternal environment, emotional response, rational response*

*Abstraksi*

*Perilaku perpindahan merek oleh konsumen pada umumnya merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan dan waktu. Perpindahan merek pada umumnya disebabkan karena ketidakpuasan suatu produk, pengaruh promosi dari produk pesaing, lingkungan toko dan keinginan untuk mencari variasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh lingkungan internal dan eksternal konsumen, respon konsumen secara emosional maupun rasional terhadap keputusannya untuk berpindah merek.*

*Lokasi penelitian pada Pasar Swalayan Saudara Jepara. Populasi penelitian*

adalah seluruh konsumen (remaja) yang membeli produk sabun mandi sedangkan sampel yang diambil sebanyak 97 orang dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara. Sumber data diperoleh langsung dari responden (*data primer*) dan dari perusahaan (*data sekunder*). Metode analisis data dengan teknik regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lingkungan internal dan eksternal konsumen, respon konsumen secara emosional maupun rasional berpengaruh terhadap perpindahan merek. Secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Kata kunci: lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon emosional, respon rasional

## Pendahuluan

Dalam situasi persaingan dunia usaha yang ketat, merek berperan penting sebagai pembeda produk. Merek yang ekuitasnya sulit ditingkatkan akan menyebabkan kesulitan pada mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek. Usaha agar konsumen membeli kembali produk dengan merek yang sama berhubungan dengan kepuasan terhadap merek tersebut, meskipun kepuasan dan pembelian kembali suatu produk memiliki konstruksi dan sifat yang berbeda, namun keduanya memiliki dimensi respon konsumen yang sama (Kertajaya, 1996).

Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pada suatu produk kategori, maka ia akan mengevaluasi tiap-tiap merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Setelah konsumen tersebut mencoba suatu produk tertentu, maka akan muncul pikiran kritis mengenai produk tersebut. Konsumen tersebut akan mengevaluasi kepercayaan terhadap merek, sikap terhadap merek tersebut dan pada keputusan untuk membeli ulang produk tersebut (Van Trijp dkk, 1996).

Pada situasi dimana setiap merek saling berkompetisi, maka sulit untuk mengukur probabilitas bahwa suatu merek tersebut akan dikonsumsi oleh konsumen setiap saat karena adanya kemungkinan untuk terjadi perpindahan merek (*brand switching*). *Brand switching* adalah sisi lain dari *brand loyalty*, menurut Grover dan Srinivasan (1992) yang dikategorikan loyal adalah segmen yang lebih dari 80% membeli merek favorit mereka tetap kadang membeli merek lain, sedangkan yang melakukan perpindahan merek memiliki perilaku membeli merek yang berbeda pada suatu kelas produk. Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang

Penelitian terdahulu yang membahas perpindahan merek pada umumnya bertolak pada ketidakpuasan pada suatu produk yang membawa pada perpindahan merek, pengaruh promosi dari produk pesaing, lingkungan toko dan keinginan untuk mencari variasi (*Variety Seeking*) (Van Trijp dkk, 1996). Assael (1995) dalam Van Trijp dkk,

(1996) berpendapat bahwa perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah (*low involvement*). Penelitian-penelitian tersebut belum menjelaskan apa yang sebenarnya dialami konsumen ketika memutuskan untuk melakukan perpindahan merek.

Objek dalam penelitian ini adalah para remaja, karena remaja cenderung bersifat konsumtif dan mudah sekali untuk berpindah merek. Dari hasil survey diketahui bahwa sepertiga penduduk Indonesia saat ini adalah kaum remaja dengan berbagai gaya hidup yang makin konsumtif, suka berganti merek, dan merupakan *moving target* yang hanya sebentar berada disegmennya karena mereka ingin menjadi berbeda dan terbaik dari yang lainnya. Dari sisi bisnis hal ini merupakan pasar potensial bagi para pemasar. Krisis yang dialami remaja sebagai pertentangan antara identitas diri versus kekaburan peran yang ditandai dengan pertanyaan tentang dirinya, ia akan mengeksplorasi minat-minat baru, serta berusaha menterjemahkan nilai-nilai yang diyakininya. Semua itu mendorong remaja selalu ingin merasa beda, dan ini merupakan suatu hal yang paling sulit bagi mereka karena harus mencari dan berbenturan dengan hal-hal baru (Erikson dalam Harmanto, 2000).

Produsen perlu memahami apa yang sebenarnya terjadi pada diri konsumen ketika mereka melakukan perpindahan merek, maka perlu diteliti tentang bagaimana hubungan kausalitas antara faktor eksternal dan internal konsumen yang mempengaruhi kondisi respon rasional maupun emosional dalam diri konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan perpindahan merek. Dengan demikian permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian adalah:

1. Apakah lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon emosional dan respon rasional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sabun dengan merek lain yang semula biasanya dibeli?
2. Apakah lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon emosional dan respon rasional berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sabun dengan merek lain yang semula biasanya dibeli?

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon emosional dan respon rasional dalam menjelaskan perilaku konsumen berganti-ganti merek saat melakukan pembelian sabun mandi.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama faktor-faktor lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon emosional dan respon rasional dalam menjelaskan perilaku konsumen berganti-ganti merek saat melakukan pembelian sabun mandi.

## Telaah Pustaka

### ***Brand Switching/ Perpindahan Merek***

Belum ada definisi baku dari *brand switching*/perpindahan merek, namun beberapa peneliti mencoba merumuskan melalui riset yang mereka pelajari mengenai perpindahan merek ini melalui stimulan yang mempengaruhinya (Grover dan Srinivasan, 1992). Penjelasan lebih lanjut menggambarkan bahwa perilaku berpindah merek merupakan sisi yang berlawanan dengan perilaku loyal terhadap merek.

Van Trijp dkk (1996) menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dan terdapat konsumen yang memiliki motif pencari variasi. Dalam penelitiannya digambarkan bahwa konsumen tipe ini senang melakukan percobaan penggunaan produk. Pencari variasi ini merupakan konsumen yang memiliki perilaku mudah untuk melakukan perpindahan merek.

Dari berbagai sudut pandang yang ada, perilaku perpindahan merek dapat dirumuskan sebagai suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli, dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain pada kategori produk yang sama (Grover dan Srinivasan, 1992).

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen pada umumnya merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor behavioral, persaingan dan waktu (Grover dan Srinivasan, 1992). Perilaku perpindahan merek ini merupakan suatu keputusan membeli yang didasari pada faktor-faktor internal dan eksternal dari konsumen (Van Trijp dkk, 1996). Seperti halnya perilaku pembelian, perilaku perpindahan merek ini akan memiliki rute berpikir dari stimulan yang dirasakan sampai dengan tercipta keputusan berpindah merek.

Van Trijp dkk (1996) memilah dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu faktor internal dan eksternal dimana faktor internal merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen, sementara eksternal lebih pada faktor situasi atau lingkungan luar konsumen. Berangkat dari sini dapat dipilah bahwa yang merupakan faktor internal yang mempengaruhi perpindahan merek adalah keinginan pada diri konsumen untuk mencari variasi dan ketidakpuasan terhadap merek terdahulu. Sedangkan faktor eksternal diri dalam konsumen seperti iklan, promosi dalam toko dan ketersediaan barang. Meskipun faktor-faktor tersebut bermuara sama yaitu pada perpindahan merek, namun keduanya dapat memiliki respon yang berbeda yaitu melalui respon rasional dan emosional.

Perpindahan merek dapat terbagi menjadi

1. *Divided Loyalty*/ kesetiaan yang terbagi (ABABABA) artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan yang lain.
2. *Occasional Switch*/ perpindahan sekali-kali (AABAACAAD) merupakan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan hanya untuk selingan.

3. *Unstable Loyalty*/ kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB) merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil
4. *no loyalty*/ kesetiaan (ABCDEFGG) artinya perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap satu merek.

### ***Lingkungan Internal Konsumen***

Faktor lingkungan internal konsumen adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek, serta perpindahan merek. Dalam penelitian ini, yang merupakan dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek.

*Variety Seeking* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memutuskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti dari kebiasaan, penyelesaian dari rasa bosan akan suatu merek. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari dalam konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek.

Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan ia mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan akan produk terdahulu. Keadaan ini dapat dimengerti karena konsumen yang tidak puas akan suatu produk maka ia akan berpindah mengkonsumsi merek yang lain. Ketidakpuasan akan dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut. Pengalaman mengenai ketidakpuasan akan membawa konsumen pada suatu tekanan yang kemudian akan dievaluasi melalui penilaian secara rasional atau kognitif (Van Trijp dkk, 1996).

Dimensi lain yang dapat mengukur faktor internal konsumen dalam memotivasi dirinya untuk melakukan perpindahan merek adalah pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk kategori. Van Trijp dkk (1996) menyatakan bahwa pada saat konsumen melakukan pertimbangan pemilihan merek, yaitu merek-merek yang ada dalam memori konsumen, merek yang muncul pada saat pencarian, dan merek yang muncul dengan tiba-tiba. Berangkat dari sini dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya konsumen memiliki databank pada otak mereka mengenai merek-merek pada kategori produk sejenis. Preferensi mengenai merek-merek yang ada pada databank konsumen akan muncul setelah diberi stimulus sedemikian rupa, sehingga merek-merek yang ada di benak merupakan merek yang memiliki kesempatan lebih besar untuk dipilih jika terjadi sesuatu akan merek favorit mereka.

### ***Lingkungan Eksternal***

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan di luar konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek (Van Trijp dkk, 1996). Periklanan dalam suatu pemasaran akan mempengaruhi pangsa pasar dari suatu merek. Periklanan akan dapat membantu konsumen dalam melakukan pemilihan merek dimana hal ini akan mendorong terjadinya perpindahan merek oleh konsumen atau terjadinya pembelian ulang. Perpindahan merek akibat dari periklanan timbul karena iklan tersebut dapat membangun merek dan membuat konsumen mengenal merek tersebut.

Promosi di dalam toko digunakan untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian promosi tersebut memegang peranan penting dalam menjaga dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Promosi dalam toko juga merupakan suatu sarana untuk melihat hubungan antara aktivitas promosi dengan penampilan lingkungan toko. Promosi yang dilakukan di toko merupakan promosi penjualan retail yang dapat dilaksanakan dengan mengadakan: *discount*, promosi penjualan, kupon hadiah, demonstrasi, kemasan atau harga khusus. Promosi dalam toko akan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen mengapa ia melakukan perpindahan merek. Ketidakterersediaan produk di suatu toko juga merupakan faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek, konsumen yang tidak dapat menemukan produk favorit mereka maka akan ada kemungkinan ia akan mengevaluasi merek lain untuk kemudian membelinya (Van Trijp dkk, 1996).

### ***Respon Emosional***

Pada dasarnya respon emosional merupakan respon atas dasar sikap afektif yang memandang suatu proses perubahan sikap dari seseorang karena sikap itu timbul dari penelitian/pengamatan sederhana atas dasar isyarat-isyarat yang ditangkap oleh suatu objek. Perasaan ini muncul secara tiba-tiba dari dalam diri seseorang dengan menggunakan perasaan emosinya merespon suatu isyarat yang ditangkap oleh suatu objek. Hal ini timbul sebagai akibat dari suatu penilaian yang terlalu cepat dengan mendasarkan pada kepercayaan-kepercayaan pribadi seseorang (Van Trijp dkk, 1996).

Efek emosi dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek melalui iklan yang ditampilkan. Yang diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan iklan yang merespon pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan. Untuk itu konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional konsumen dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada dalam diri konsumen (Faktor Internal) dan yang ada diluar diri konsumen (faktor eksternal).

Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya. Dengan rasa penasaran yang membuat seseorang ingin mencoba maka hal

ini akan mempunyai pengaruh untuk berpindah pada merek lain. Perasaan surprise timbul karena konsumen tidak menyangka/terkejut bahwa produk yang tidak dipikirkannya atau dikehendakinya berada pada toko tersebut. Suasana hati (*mood*) juga dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam membeli suatu produk. Bila suasana hati sedang baik atau positif dari konsumen akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi, sehingga pilihan merek pada produk akan jelas sesuai dengan situasi hati.

### ***Respon Rasional***

Respon rasional merupakan respon konsumen atas sesuatu stimulan sebagai hasil dari kesadaran intelektual seseorang setelah memperoleh informasi yang dirasakan sebagai pokok perhatian yang memberikan landasan penilaian (Baker, 1999). Pandangan ini berasumsi bahwa pada umumnya orang tertarik untuk memikirkan sesuatu dan mengolah informasi mengenai diri ataupun pemikiran tentang kesesuaian atas sesuatu. Jadi, sikap seseorang terhadap objek adalah hasil dari pengolahan informasi atas atribut-atribut objek, atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa seseorang tidak akan menyukai dan ingin mencoba produk tersebut jika tidak mengenal objek itu sendiri.

Secara khusus masalah penilaian konsumen telah mengarahkan penelitian kepada pendekatan kognitif dan afektif. Kognitif merupakan pemikiran bahwa orang tidak hanya menerima rangsangan secara pasif, tetapi secara aktif otak juga akan mengolah informasi secara aktif dan mengubahnya pada bentuk dan kategori baru. Pendekatan kognitif mengacu pada proses dari *persepsi, ingatan, pengolahan informasi* yang memungkinkan orang untuk memperoleh pengetahuan, memecahkan persoalan, dan merencanakan masa depan atau tindakan (Baker, 1999).

Merujuk pada pandangan mengenai aspek kognitif pada diri konsumen, maka pada penelitian ini aspek rasional konsumen hadir akibat faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi sisi rasional konsumen dalam memutuskan melakukan perpindahan merek. Hal ini didukung oleh respon konsumen terhadap iklan sehingga konsumen akan melakukan percobaan terhadap produk, yang mana dapat diasumsikan bahwa keinginan mencoba adalah dimensi dari perpindahan merek (Srinivasan and Grover, 1992).

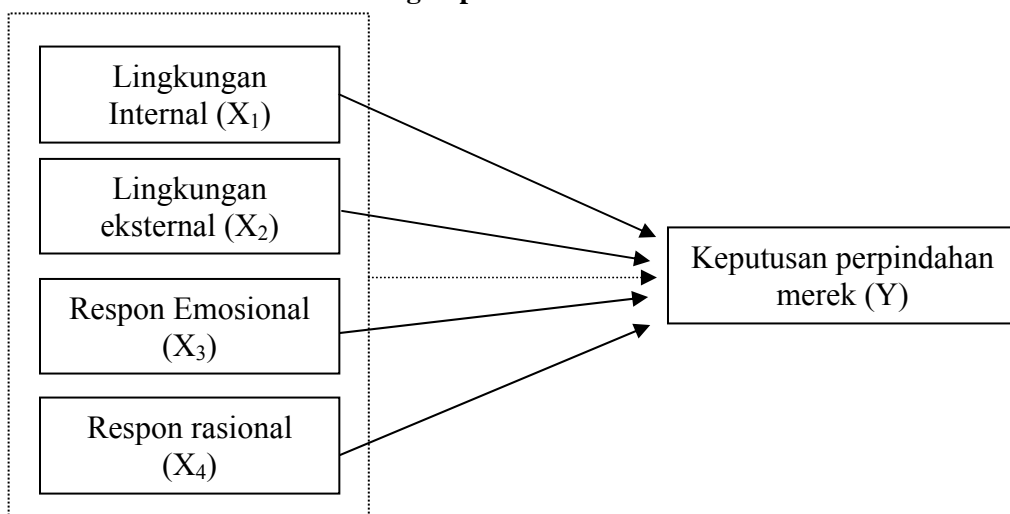
Dalam penelitian tersebut percobaan konsumen terhadap merek tertentu diawali oleh kombinasi visual, rasa, suara, bau, yang kemudian masuk pada benak konsumen untuk kemudian diolah untuk kemudian menghasilkan suatu keputusan membeli. Respon rasional ini dapat dijelaskan melalui pencarian informasi lebih lanjut, merupakan sikap ketika konsumen melakukan pencarian produk alternatif pada kategori produk mengenai produk yang sebelumnya telah dikonsumsi atau merupakan produk substitusi.

Dimensi lain adalah Evaluasi Produk dimana merupakan suatu sikap ketika konsumen mempelajari produk dan membandingkan produk yang telah dikonsumsi dengan produk alternatif. Keadaan ini timbul akibat adanya memori dari dalam diri konsumen dan berinteraksi dengan lingkungan. Respon rasional juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek alternatif tersebut sehingga jika merek yang telah digunakan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan berpindah terhadap merek tersebut.

### ***Kerangka Pemikiran***

Kerangka pemikiran memberikan arah bagi jalannya penelitian. Gambar 1 merupakan kerangka pemikiran penelitian yang menunjukkan variabel apa saja yang dianalisis.

**Gambar 1**  
**Kerangka pemikiran**



### ***Hipotesis***

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. H1: variabel lingkungan internal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek
2. H2: variabel lingkungan eksternal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek
3. H1: variabel respon emosional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek
4. H1: variabel respon rasional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek



5. H2: variabel lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon rasional, dan respon rasional secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek.

## **Metode Penelitian**

### ***Variabel Penelitian dan Definisi Operasional***

Variabel penelitian terdiri dari perilaku perpindahan merek sebagai variabel terikat (Y). Variabel bebasnya adalah lingkungan internal ( $X_1$ ), lingkungan eksternal ( $X_2$ ), respon emosional ( $X_3$ ) dan respon rasional ( $X_4$ ).

Berikut akan diuraikan definisi operasional variabel penelitian:

1. Lingkungan internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek, serta perpindahan merek dalam membeli suatu barang.
2. Lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan diluar diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek, dimana faktor yang disebut lingkungan luar tersebut adalah karena iklan, promosi dalam toko dan ketersediaan barang.
3. Respon emosional adalah perasaan yang timbul secara tiba-tiba dalam diri seseorang dengan menggunakan perasaan dengan mendasarkan pada kepercayaan yang dimilikinya
4. Respon Rasional adalah respon konsumen hasil dari kesadaran intelektual seseorang setelah memperoleh informasi yang dirasakan sebagai pokok perhatian yang memberikan landasan penilaian.
5. Perpindahan Merek adalah suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli, dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama

### ***Populasi dan Sampel***

Populasi dari penelitian ini adalah remaja yang pada periode penelitian membeli produk sabun mandi di Swalayan Saudara Jepara. Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu dan diharapkan dapat mewakili populasinya.

Ada tiga alasan mengapa para remaja merupakan sasaran pasar yang sangat menarik. *Pertama*, mereka merupakan konsumen langsung dan jumlahnya sangat banyak yang jelas menggiurkan bagi para pemasar. *Kedua*, remaja merupakan pembujuk yang hebat, pembelian dalam suatu keluarga biasanya ditentukan oleh suara remaja dalam keluarga itu. *Ketiga*, remaja adalah konsumen masa depan yang mempunyai prospek yang cerah (Palupi, 2000).

Rumus penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Derajat kepercayaan 95% dan *error sampling* sebesar 5%, besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus *error* :

$$= 1,96 = \frac{p(1-p)}{\sqrt{n}}$$

- b. Oleh karena dalam penelitian ini jumlah populasi ( $p$ ) tidak diketahui, tetapi  $p$  berkisar antara 0 – 1, maka besar  $p(1 - p)$  maksimum dapat dicari dengan rumus :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p, \text{ maksimum apabila :}$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0, \text{ maka dengan } p = 0,5 \text{ dan harga max } f(p) \text{ adalah :}$$

$$f(p) = p(1 - p)$$

$$= 0,5(1 - 0,5)$$

$$= 0,25$$

- c. Diketahui  $z$  pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96 maka besar sampel dapat dihitung :

$$n = \frac{z^2}{p(1-p)} \left| \frac{1,96}{e} \right|^2$$

$$n = 96,4$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 97.

### ***Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data***

Jenis dan Sumber data adalah:

1. Data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi : identitas dan tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian.
2. Data sekunder yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak manajemen, berupa gambaran umum perusahaan.

Metode pengumpulan data, yaitu :

1. Wawancara  
Wawancara yang dilakukan melalui tatap muka dan secara terstruktur baik dengan nara sumber maupun dengan responden.
2. Kuesioner  
Dilakukan untuk memperoleh data dari konsumen (responden) dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk dijawab.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dilakukan serangkaian pengujian sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur konstruk yang akan diukur. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. signifikansi  $> 0,05$  maka item pertanyaan tidak valid
- b. signifikansi  $< 0,05$  maka item pertanyaan valid

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2001).

#### 3. Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ) dan ( $X_4$ ) terhadap Y. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

dimana :

- Y = perpindahan merek
- a = konstanta persamaan regresi
- $b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien regresi
- $X_1$  = lingkungan internal
- $X_2$  = lingkungan eksternal
- $X_3$  = respon emosional
- $X_4$  = respon rasional
- e = variabel residual

#### 4. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya harus konstan.

Perumusan hipotesis :

- a.  $H_0: b_i = 0$ , tidak ada pengaruh variabel bebas ke-i terhadap perpindahan merek
- b.  $H_a: b_i \neq 0$ , terdapat pengaruh variabel bebas ke-i terhadap perpindahan merek

Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan jumlah sampel  $n = 97$ , diketahui  $t_{tabel} = t(\alpha, n - k)$ .

Kriteria pengujian :

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

#### 5. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Uji ini bertujuan untuk mengukur apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Perumusan hipotesis :

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, respon emosional dan rasional secara bersama-sama terhadap perpindahan merek.
- b.  $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$  berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) lingkungan internal dan eksternal, respon emosional dan rasional secara bersama-sama terhadap perpindahan merek.

Kriteria pengujian :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

### ***Analisis Data dan Pembahasan***

#### 1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut

- a. *Variabel lingkungan internal*

**Tabel 1**  
**Pengujian Validitas Lingkungan Internal**

Indikator variabel	Pearson correlation	Sig (2-tailed)
X11	0,754	0,000
X12	0,655	0,000
X13	0,716	0,000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas item-item pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dengan demikian item-item pertanyaan tersebut bersifat valid.

b. *Variabel lingkungan eksternal*

**Tabel 2**  
**Pengujian Validitas Lingkungan Eksternal**

Indikator variabel	Pearson correlation	Sig (2-tailed)
X21	0,447	0,000
X22	0,644	0,000
X23	0,554	0,000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas item-item pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dengan demikian item-item pertanyaan tersebut bersifat valid.

c. *Variabel respon emosional*

**Tabel 3**  
**Pengujian Validitas Respon Emosional**

Indikator variabel	Pearson correlation	Sig (2-tailed)
X31	0,764	0,000
X32	0,715	0,000
X33	0,709	0,000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas item-item pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dengan demikian item-item pertanyaan tersebut bersifat valid.

d. *Variabel respon rasional*

**Tabel 4**  
**Pengujian Validitas Respon Rasional**

Indikator variabel	Pearson correlation	Sig (2-tailed)
X41	0,658	0,000
X42	0,675	0,000
X43	0,596	0,000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas item-item pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dengan demikian item-item pertanyaan tersebut bersifat valid.

e. *Variabel perpindahan merek*

**Tabel 5**  
**Pengujian Validitas Perpindahan Merek**

Indikator variabel	Pearson correlation	Sig (2-tailed)
Y1	0,411	0,000
Y2	0,649	0,000
Y3	0,619	0,000
Y4	0,618	0,000

Berdasarkan tabel diatas item-item pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dengan demikian item-item pertanyaan tersebut bersifat valid.

## 2. Uji Reliabilitas

hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Cronbach $\alpha$	Keterangan
1.	Lingkungan internal	0,6199	Reliabel
2.	Lingkungan eksternal	0,6269	Reliabel
3.	Respon emosional	0,6903	Reliabel
4.	Respon rasional	0,6200	Reliabel
5.	Perpindaham merek	0,6635	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas semua variabel yang diukur dengan pertanyaan bersifat reliable, hal ini ditunjukkan dari nilai *Cronbach alpha* masing-masing variabel lebih dari 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa item-item pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk mengukur masing-masing variabel, layak untuk digunakan pada analisis lebih lanjut.

### *Pengujian Asumsi Klasik*

Sebelum dilakukan analisis regresi sebelumnya akan dilakukan pengujian untuk mengetahui layak tidaknya model regresi tersebut. Model regresi yang memenuhi persyaratan asumsi klasik bisa digunakan untuk melakukan prediksi. Asumsi-asumsi klasik tersebut adalah :

#### 1. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF lebih dari 10. Perhitungan nilai VIF dan TOL pada model regresi penelitian ini bisa dilihat pada tabel 8 :

**Tabel 8**  
**Perhitungan nilai VIF dan Tolerance**

No	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Lingkungan internal	0,728	1,374
2.	Lingkungan eksternal	0,499	2,004
3.	Respon emosional	0,745	1,343
4.	Respon rasional	0,436	2,294

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

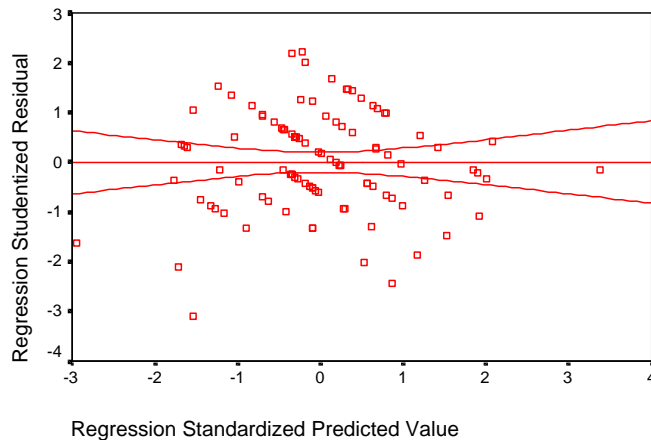
Berdasarkan tabel diatas nilai VIF variabel independen lebih kecil dari 10,

sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terbebas dari problem multikolinearitas.

## 2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidak samaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik antara *studentized residual* (SRESID) dengan nilai prediksi yang distandarisasi (ZPRED). *Scatter plot* tersebut bisa dilihat pada gambar 2.

**Gambar 2**  
**Deteksi heteroskedastisitas**



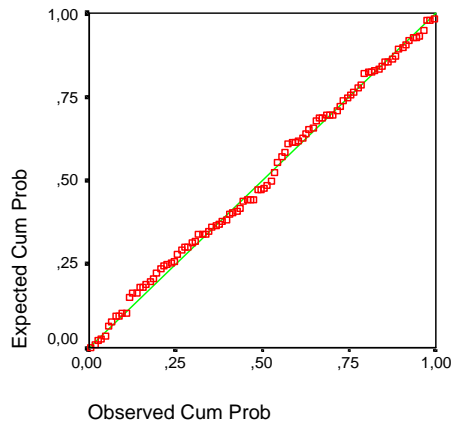
Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan grafik tersebut, dapat terlihat bahwa penyebaran data tidak teratur ataupun membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas atau dikatakan homoskedastis.

## 3. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui penyebaran data membentuk suatu pola lonceng atau mengikuti garis diagonal (garis normal). Jika mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal. Untuk melihat penyebaran data bisa dilihat pada gambar 3 dibawah ini:

**Gambar 3**  
**Grafik penyebaran data disekitar garis diagonal**



Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

***Analisis Regresi Berganda***

Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi**

	<b>Unstandardized Coefficients</b>	<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	1,297		1,976	0,051
X1	0,215	0,219	2,623	0,010
X2	0,384	0,331	4,333	0,000
X3	0,188	0,178	2,104	0,038
X4	0,328	0,307	4,040	0,000

Sumber : Data Primer diolah

Persamaan regresi adalah :

$$Y = 1,297 + 0,215X1 + 0,384X2 + 0,188X3 + 0,328X4$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan :

1. Angka konstanta sebesar 1,297 artinya tanpa ada pengaruh variabel lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon rasional dan respon emosional maka perpindahan merek cenderung akan tetap terjadi.
2. Koefisien regresi lingkungan internal (X1) sebesar 0,215 artinya variabel lingkungan internal berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.



3. Koefisien regresi lingkungan eksternal ( $X_2$ ) sebesar 0,384 artinya variabel lingkungan eksternal berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.
4. Koefisien regresi respon emosional ( $X_3$ ) sebesar 0,188 artinya variabel respon emosional berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.
5. Koefisien regresi respon rasional ( $X_4$ ) sebesar 0,328 artinya variabel respon emosional berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

### ***Pengujian Hipotesis***

Berikut ini hasil pengujian hipotesis:

1. Hipotesis pertama: pengaruh lingkungan internal terhadap perpindahan merek  
Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,623 lebih besar dari  $t$  tabel (1,985) sedangkan probabilitas signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05, berdasarkan perhitungan ini maka kesimpulan yang diambil adalah menolak  $H_0$  artinya lingkungan internal memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam perpindahan merek. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.
2. Hipotesis kedua: pengaruh lingkungan eksternal terhadap perpindahan merek  
Berdasarkan pengujian hipotesis,  $H_0$  ditolak yang ditunjukkan dari nilai  $t$  hitung sebesar 4,333 lebih besar dari  $t$  tabel (1,985) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian kesimpulan yang diperoleh adalah lingkungan eksternal berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.
3. Hipotesis ketiga: pengaruh respon emosional terhadap perpindahan merek  
Berdasarkan pengujian hipotesis,  $H_0$  ditolak yang ditunjukkan dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,104 lebih besar dari  $t$  tabel (1,985) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,038 kurang dari 0,05. Dengan demikian kesimpulan yang diperoleh adalah respon emosional berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.
4. Hipotesis keempat: pengaruh respon rasional terhadap perpindahan merek  
Berdasarkan pengujian hipotesis,  $H_0$  ditolak yang ditunjukkan dari nilai  $t$  hitung sebesar 4,040 lebih besar dari  $t$  tabel (1,985) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian kesimpulan yang diperoleh adalah respon emosional berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.
5. Hipotesis kelima: Pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.  
Berdasarkan pengujian statistik nilai  $F$  hitung sebesar 22,54 lebih besar dari nilai  $F$  tabel (2,467) sedangkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan demikian kesimpulan yang diambil adalah secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel lingkungan internal dan eksternal, respon emosional

dan rasional terhadap perilaku konsumen dalam berpindah merek. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

## **Penutup**

### ***Simpulan***

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel lingkungan internal berpengaruh terhadap perilaku berpindah merek dalam membeli sabun mandi hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung (2,623) > t tabel (1,985) sedangkan probabilitas signifikansi (0,010) < 0,05.
2. Variabel lingkungan eksternal memiliki pengaruh terhadap perilaku berpindah merek dalam membeli sabun mandi. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung (4,333) > t tabel (1,985) dan probabilitas signifikansi (0,000) < 0,05.
3. Variabel respon emosional, yang merupakan respon individu yang didasarkan pada perasaan memiliki pengaruh terhadap perilaku berpindah merek dalam membeli sabun mandi. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung (2,104) > t tabel (1,985) dan probabilitas signifikansi 0,038 < 0,05.
4. Variabel respon rasional, yang merupakan respon individu yang didasarkan pada logika atau akan pikiran memiliki pengaruh terhadap perilaku berpindah merek dalam membeli sabun mandi. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung (4,040) > t tabel (1,985) dan probabilitas signifikansi (0,000) kurang dari 0,05
5. Secara bersama-sama empat variabel berpengaruh terhadap keputusan konsumen berpindah merek. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung (22,540) > nilai F tabel (2,467) sedangkan probabilitas signifikansi (0,000) < 0,05.

### ***Saran***

Saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Produsen sebaiknya selalu mengembangkan dan melakukan inovasi produknya untuk menciptakan varian-varian produk baru sehingga konsumen selalu mengikuti perkembangan varian tersebut dan tidak berpindah merek.
2. Produsen sabun mandi sebaiknya memperhatikan ketersediaan produk karena jika produk tidak tersedia di outlet maka konsumen akan memilih membeli sabun mandi merek lain dari yang biasa dibeli.
3. Produsen harus memantau program-program pemasaran merek pesaing karena strategi promosi yang dilakukan didalam toko bisa mengubah respon konsumen untuk membeli sabun mandi merek lain dari yang biasa dia beli.
4. Produsen sebaiknya bekerjasama dengan pihak manajemen toko dalam memajang produknya (display) dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan tidak jadi membeli sabun merek pesaing.

## Daftar Pustaka

- Baker, William E, 1999, "When Can Affective Conditioning and mere Exposure Directly Influence Brand Choice?", *Journal of Advertising*, Vol. XXVIII.
- Cravens, David W, 1998, *Pemasaran Strategis, Edisi keempat Jilid 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dyah Hasto Palupi, 2000, Gaya Hidup dan Potensi Remaja Funky, *Majalah SWA* no. 24/XVI, 30 November – 1 Desember 2000.
- Engel, James F. Roger D. Balckwell dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen, Jilid I*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Grover, Rajiv dan Srinivasan, 1992, "Evaluating The Multiple Effect of Retail Promotions on Brand Switching Segments, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19.
- Harmanto Edi Djatmitko, 2000, Pasar Gemuk Generasi MTV, *Majalah SWA*, 24/XVI, 30 Nov-1 Des 2000.
- Hermawan Kartajaya, 1996, *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Pesaingan Global*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- J. Supranto, 1991, *Statistika: Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behaviour*, Erlangga, Jakarta.
- Singgih Santoso dan Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Van Trijp, Hans, Wayne Hoyer dan Jeffrey Inman, 1996, "Why Switch? Product level Explanation for true Variety-Seeking Behavior, *Journal of The Market Research Society*, Vol. XXVI.