



# Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

*(Journal of Management and Pharmacy Practice)*



**Kerjasama dengan :**



Direktorat  
Bina Pelayanan Kefarmasian



Ikatan Apoteker Indonesia

## DAFTAR ISI

Pengantar dari Penyunting	ii
Formulir Untuk Berlangganan Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi	iii
Evaluasi Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Manajerial dan Konsistensi Mutu Produk Vaksin di PT. Bio Farma (Persero) <i>Rika Murharyanti, Marchaban, Akhmad Kharis Nugroho</i>	1-6
Evaluasi Efisiensi Distribusi Obat Rawat Inap di Instalasi Farmasi RSUD Tarakan Jakarta Pusat <i>Ika Purwidyaningrum, Lukman Hakim, Sri Wahyuni Pujitami</i>	7-13
Analisis Biaya dan Efektivitas Terapi Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 <i>Pratiwi Dinaryanti, Achmad Fudholi, Tri Murti Andayani</i>	14-19
Analisis Biaya Pengobatan Gagal Jantung Sebagai Pertimbangan dalam Penetapan Pembiayaan Kesehatan Berdasarkan INA-DRGs di RSUD Dr. Moewardi Surakarta <i>Vivin Rosvita, Zullies Ikawati, Achmad Purnomo</i>	20-25
Analisis Perpindahan Merek Hand & Body Lotion pada Wanita : Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Farmasi UGM <i>Tia Aningtyas, Sampurno, Dan Djoko Wahyono</i>	26-31
Analisis Kinerja PT. Arjuna Yoga Sakti Berdasarkan Metode <i>Balanced Scorecard</i> <i>Ni Made Dharma Shantini Suena, Achmad Fudholi, Satibi</i>	32-37
Analisis Biaya Pengobatan Kanker Serviks sebagai Pertimbangan dalam Penetapan Pembiayaan Kesehatan Berdasarkan INA-DRGs di RSUD Dr. Moewardi <i>Devi Oktaviani, Iwan Dwiprahasto, Tri Murti Andayani</i>	38-44
Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen Farmasi di Rumah Sakit Mata Dr. YAP Yogyakarta Dengan <i>Hot-Fit Model</i> <i>Arum Pratiwi, Riswaka Sudjaswadi, Hari Kusnanto</i>	45-49
Evaluasi Penggunaan Metamizol di Beberapa Tempat Pelayanan Farmasi di Kabupaten Cilacap <i>Marina Kurniawati, Zullies Ikawati, Budi Raharjo</i>	50-55
Analisis Sikap Apoteker Terhadap Peraturan Pemerintah No. 51/2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian (Studi Kasus di Apotek Kota Palembang) <i>Rastria Meilanda, Achmad Fudholi, Sumarni</i>	56-66

## ANALISIS PERPINDAHAN MEREK *HAND&BODY LOTION* PADA WANITA : STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS FARMASI UGM

### BRAND SWITCHING ANALYSIS IN HAND & BODY LOTION FOR WOMEN CONSUMERS : A CASE STUDY IN STUDENT OF FACULTY PHARMACY UGM

Tia Aningtyas 1), Sampurno 2), dan Djoko Wahyono 2)

1) Apotek Kimia Farma Yogyakarta

2) Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada

#### ABSTRAK

Penyebab terjadinya perpindahan merek antara lain ketidakpuasan, keinginan mencari variasi dan pengaruh promosi. Jenis penelitian ini ialah penelitian asosiatif yakni adanya hubungan antara ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan pengaruh promosi terhadap merek *Hand&Body Lotion* sehingga terjadi perpindahan merek *Hand&Body Lotion*.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Farmasi UGM dengan sampel mahasiswi Farmasi UGM yang sedang menempuh Strata 1(S1), Profesi Apoteker dan Magister (S2) sebanyak 200 orang. Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan ialah purposif sampling atau pengambilan sampel berdasar kriteria, yakni mahasiswi Fakultas Farmasi dan menggunakan *Hand&Body Lotion* selama 6 bulan. Metode pengambilan data yang gunakan ialah kuesioner. Metode analisis yang digunakan ialah metode regresi berganda.

Hasil yang didapatkan ialah  $Y = -1,551 + 0,182X_1 + 0,189X_2 + 0,215X_3$  dimana Y adalah perpindahan merek, X1 ialah ketidakpuasan konsumen, X2 kebutuhan mencari variasi dan X3 pengaruh promosi. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada *Hand&Body Lotion* ( $p < 0,05$ ). Variabel promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Perpindahan Merek oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,215. Kemudian berturut-turut adalah variabel keinginan mencari variasi sebesar 0,189; variabel iklan sebesar 0,182.

Kata kunci : Perpindahan Merek, Ketidakpuasan, Variasi, Promosi

#### ABSTRACT

The causes of brand switching are dissatisfaction, the desire of variety and the influence of promotion. This type of research was associative study to analyze link between customer dissatisfaction, need to find variations and the influence of promotion on brand *Hand&Body Lotion*, that causing the brand Switching *Hand&Body Lotion*.

Location of research conducted at the Faculty of Pharmacy UGM, with sample Strata 1 (S1) student, Pharmacist and Master (S2) as many as 200 people. Determination techniques in non-probability sample used was purposive sampling or sampling based on the criteria, the student of Faculty of Pharmacy who using *Hand & Body Lotion* for 6 months. Data retrieval method used was a questionnaire. The analytical method used was multiple regression method.

The result obtained was  $Y = -1,551 + 0,182X_1 + 0,189X_2 + 0,215X_3$  where Y was the displacement of the brand, X1 was the dissatisfaction of consumers, X2 was the need to find variation and X3 the influence of variations in the promotion. Equation can be interpreted that consumer dissatisfaction, needs to find the variety of products and promotional products significantly influenced the decision on Brand Switching *Hand & Body Lotion* ( $p < 0.05$ ). Promotion variables had the most impact on brand switching by consumers decision between the other independent variables under study that was equal to 0.215. The desire for a variation variable had a constanta 0,189 and 0,82 for advertisement variable.

Keyword : Brand switching, dissatisfaction, variation, promotion

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi selalu meningkat pada industri kosmetik khususnya *Hand & Body lotion*. Berbagai macam merek maupun varian *Hand & Body lotion* menyebar di seluruh pasar di Indonesia. Hal ini akan menjadi ancaman bagi para

produsen *Hand&Body lotion* karena konsumen mudah melakukan perpindahan merek. Untuk itu, produsen harus melakukan inovasi secara terus menerus untuk mengantisipasi dinamika keinginan dan kebutuhan konsumen.

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, 2000). Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Jika manfaat produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada manfaat *Hand & Body lotion* yang diterimanya di pasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Dengan munculnya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dan banyaknya variasi dari inovasi perusahaan *Hand & Body Lotion*, konsumen akan sangat mudah melakukan perpindahan merek. Alasan lain, *Hand & Body Lotion* merupakan salah satu jenis produk *low involvement*, dimana merek produk tersebut akan sangat mudah diganti oleh konsumennya karena efek yang ditimbulkan tidak merugikan konsumen dan konsumen tanpa berfikir panjang untuk menggantinya. Hsu dan Chang dalam Ermayanti (2006), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Jadi, iklan mempunyai pengaruh pada konsumen terhadap keputusan perpindahan merek *Hand & Body lotion* karena iklan yang sering muncul serta memberikan hasil yang lebih baik dari merek yang sebelumnya dikonsumsi.

Adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan sesudah adanya iklan, dimana adanya

iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang telah diiklankan. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek (Deighton dkk, 1994).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen kosmetik terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body lotion*; mengidentifikasi pengaruh kebutuhan mencari variasi produk kosmetik terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body lotion*; mengidentifikasi pengaruh promosi produk kosmetik terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body lotion*.

## METODOLOGI

### Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini penelitian asosiatif. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur menggunakan SPSS 17.0.

### Subyek Penelitian

Subyek penelitian dipilih secara purposif sampling yakni mahasiswi Fakultas Farmasi UGM yang sedang aktif kuliah dan menempuh Strata 1, Profesi Apoteker dan Magister (S2) yang berjumlah 200 orang. Syarat lainnya ialah mahasiswi yang menggunakan *Hand&Body Lotion* selama 6 bulan terakhir baik yang berpindah maupun yang tidak berpindah merek *Hand&Body Lotion*. Mahasiswi S3 tidak diikutsertakan karena tidak rutin aktif dikampus. Data ini diambil pada bulan Juli hingga Agustus.

### Alat Ukur Penelitian

Kuesioner menggunakan skala *likert* dengan skor 1 sampai 4. Daftar pertanyaan kuesioner terdiri dari 16 item pertanyaan. Keenambelas pertanyaan tersebut terbagi dalam beberapa indikator yakni 5 pertanyaan untuk ketidakpuasan konsumen, 5 pertanyaan untuk keinginan mencari variasi, 3 pertanyaan untuk variabel iklan, 3 pertanyaan untuk variabel perpindahan merek. Format diukur dengan skala *likert* 4 point yakni 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Setuju; 4 = Sangat Setuju.

## Jalannya Penelitian

### Pengukuran validitas dan realibilitas kuesioner

Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *corrected item-total correlation* dengan melakukan korelasi masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi dengan menggunakan program *SPSS 17.0 released* dan realibilitas kuesioner di uji dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

### Pengumpulan data

Meliputi penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswi di Fakultas Farmasi UGM saat prapenelitian untuk penentuan objek sampel *Hand & Body Lotion*, kemudian saat uji validitas dan realibilitas serta pengambilan sampel untuk penelitian sebenarnya.

### Analisis Hasil

Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan ketidakpuasan konsumen, keinginan mencari variasi dan iklan mempengaruhi perpindahan merek *Hand&Body lotion* atau tidak. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 17.0*.

Hipotesis 1 adalah menganalisis ada tidaknya pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *Hand&Body Lotion*. Pengujian hipotesis 1 menyatakan :

Ho1 : Ketidakpuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body lotion* (Y).

Ha1 : Ketidakpuasan konsumen (Y) akan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body lotion* (Y).

Analisis ini dilakukan dengan SPSS dengan tingkat  $\alpha = 0,05$  atau  $p = 0,05$ .

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi (X2) akan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body lotion* (Y). Bentuk hipotesisnya ialah :

Ho2 : Kebutuhan mencari variasi (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body lotion* (Y).

Ha2 : Kebutuhan mencari variasi (X2) akan berpengaruh positif terhadap keputusan

perpindahan merek *Hand&Body lotion* (Y).

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa iklan produk (X3) akan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body Lotion* (Y). Bentuk hipotesisnya sebagai berikut :

Ho3 : Promosi produk (X3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body Lotion* (Y).

Ha3 : Promosi produk (X3) akan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body Lotion* (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner, alasan konsumen melakukan perpindahan merek ialah konsumen hanya ingin mencoba produk baru yang menempati prioritas pertama dengan persentase tertinggi (53%). Prioritas kedua dengan persentase tertinggi ialah konsumen tidak puas dengan merek *Hand&Body Lotion* sebelumnya (18%) dan prioritas terakhir dengan persentase tertinggi ialah adanya promosi yang meyakinkan dari merek lain (24,5%).

Karakteristik responden mengenai kategori loyalitas dan pola urutan pembelian dalam melakukan pembelian produk *Hand&Body Lotion*. Sebagian besar responden memilih kategori loyalitas merek berpindah (AAABBB). Alasan yang sering muncul disebabkan karena adanya ketidakpuasan responden terhadap merek *Hand&Body lotion* sebelumnya sehingga melakukan pembelian *Hand&Body Lotion* kembali dengan merek yang berbeda. Ketidakpuasan konsumen ini terjadi karena harapan konsumen tidak sesuai dengan manfaat merek *Hand&Body Lotion* yang dibeli sebelumnya. Responden loyalitas merek terbagi (AABAABBA) melakukan pembelian *Hand&Body Lotion* dengan dua/lebih merek *Hand&Body Lotion*. Responden melakukan pembelian beberapa merek *Hand&Body Lotion* pada waktu yang dekat didasarkan adanya keinginan mencari variasi wangi dan fungsi dari beberapa merek *Hand&Body Lotion* sehingga dalam beberapa bulan responden memiliki beberapa merek *Hand&Body Lotion* sekaligus. Kategori lainnya ialah kategori loyalitas merek kadang berpindah (AABAACAAD) dimana responden melakukan perpindahan merek pada kondisi tertentu. Misal, persediaan merek di

**Tabel I. Karakteristik Kategori Loyalitas dan Pola Urutan Pembelian *Hand&Body Lotion***

No	Kategori Loyalitas	Pola Pembelian	Frek	%
1	Loyalitas Merek Berpindah	AAAABBBB	87	43,5
2	Loyalitas Merek Terbagi	AAABBBAAABBB	29	14,5
3	Loyalitas Merek Kadang Berpindah	AABAACAAD	82	41
4	Pengabaian Merek	ABCDEFGHIJ	2	1

**Tabel II. Hasil analisis regresi berganda**

Variabel Bebas	Nilai Beta
Ketidakpuasan	0,182
Variasi	0,189
Iklan	0,215

**Tabel III. Hasil Uji t**

Variabel Bebas	Signifikansi
Ketidakpuasan	0,024
Variasi	0,005
Iklan	0,006

toko tidak tersedia sehingga memilih merek lain untuk memenuhi harapan pembelian *Hand&Body Lotion* dan adanya promosi yang dapat berupa souvenir dalam kemasan *Hand&Body Lotion* yang membuat responden tertarik dan memutuskan untuk membelinya. Kategori terakhir ialah kategori pengabaian merek, yakni responden selalu melakukan perpindahan merek setiap kali membelinya. Data karakteristik kategori loyalitas dan pola urutan pembelian *Hand&Body Lotion* dapat dilihat di tabel I.

Frekuensi pembelian menggambarkan perilaku pembelian *Hand&Body Lotion* responden selama 6 bulan terakhir. Sebagian besar responden hanya melakukan 1 kali pembelian dalam kurun waktu 6 bulan dengan angka persentase sebesar 53,5%, disusul persentase 12,5% untuk pembelian sebanyak 2 kali selama 6 bulan. Artinya, penggunaan *Hand&Body Lotion* ini bisa dikatakan cukup lama sehingga responden hanya membeli ulang 6 bulan ke depan. Selain karena habisnya *Hand&Body Lotion* yang dipakai, peningkatan frekuensi pembelian dipengaruhi adanya promosi dari merek *Hand&Body Lotion* lainnya.

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen (X1), keinginan mencari variasi (X2) dan pengaruh iklan terhadap perpindahan merek. Pengujian hipotesis pertama, kedua dan ketiga dilakukan melalui Uji F untuk menguji secara

simultan dan Uji T untuk menguji variasi sendiri-sendiri atau parsial. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen dan keinginan mencari variasi pada keputusan perpindahan merek *Hand&Body Lotion*.

Berdasar perhitungan tingkat signifikansi  $p < 0,05$  dan nilai  $F_{tabel} 3,88$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini berarti bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, pengaruh iklan produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam perpindahan merek *Hand & Body Lotion*.

Berdasarkan hasil output analisis regresi, nilai t hitung ketidakpuasan konsumen dengan nilai signifikansi p sebesar 0,024 (tabel III) dan dilihat dari interpretasi kolerasi pearson, nilai signifikasinya ialah 0,000 artinya angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan  $H_0$  1 ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hasil uji t ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen (X1) akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body lotion* (Y).

Pengujian hipotesis pertama ialah pengaruh ketidakpuasan konsumen pada perpindahan merek *Hand&Body lotion*. Hasilnya ialah adanya pengaruh positif antara ketidakpuasan konsumen dengan perpindahan merek. Faktor ini menyangkut manfaat serta performa yang

diperoleh dari *Hand&Body lotion* tidak sesuai dengan harapan konsumen. Semakin konsumen merasa tidak puas dengan merek *Hand&Body lotion*, maka pada pembelian berikutnya konsumen tersebut akan membeli merek yang berbeda dari merek sebelumnya. Sampurno (2009) mengatakan kepuasan konsumen sangat penting untuk perusahaan karena penjualan produk perusahaan berasal dari konsumen. baik konsumen baru maupun konsumen lama. Hal ini juga di kuatkan oleh Hsu dan Chang dalam Ermayanti (2006) dimana hubungan antara kepuasan dan loyalitas merupakan hubungan yang asimetris, yakni ketidakpuasan menjamin terjadinya perpindahan merek tetapi kepuasan tidak menjamin loyalitas.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi (X2) mempunyai nilai signifikansi p sebesar 0,005 (tabel III). Artinya, angka tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi (X2) akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body Lotion* (Y).

Hipotesis kedua ialah menguji pengaruh positif keinginan mencari variasi pada keputusan perpindahan merek. Keinginan mencari variasi mempunyai pengaruh positif pada keputusan perpindahan merek. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikansi 0,002 ( $p < 0,05$ ). Selain itu, berdasarkan tabel IV keinginan mencari variasi memiliki pengaruh yang lebih besar dengan melihat nilai beta keinginan mencari variasi lebih besar (0,189) daripada ketidakpuasan konsumen (0,182). Hasil ini menunjukkan bahwa keinginan mencari variasi dapat mendorong konsumen untuk membeli merek *Hand & Body Lotion* yang berbeda daripada merek *Hand & Body Lotion* yang dipakai saat ini pada saat pembelian berikutnya. Keinginan mencari variasi ini dapat disebabkan oleh perilaku konsumen yang suka mencoba merek baru untuk mendapatkan pengalaman dan manfaat baru.

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh iklan mempunyai nilai signifikansi p sebesar 0,006 (Tabel III). Artinya angka tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan Ho1 dterima dan Ha1 ditolak. Hasil uji t ini menunjukkan bahwa pengaruh (X1) berpengaruh signifikan terhadap

keputusan perpindahan merek *Hand&Body Lotion* (Y).

Dari ketiga hipotesis ini, dihasilkan persamaan regresi berganda seperti dibawah ini :

$$Y = -1,551 + 0,182X1 + 0,189X2 + 0,215X3$$

Y = Keputusan Perpindahan merek

1.551 = Konstanta

0,182X1 = pengaruh linier dari ketidakpuasan konsumen (X1)

0,189X2 = pengaruh linier dari keinginan mencari variasi (X2)

0.215X3 = pengaruh linier dari promosi (X3)

Persamaan regresi linier berganda di atas memperlihatkan bahwa promosi sangat mempengaruhi terjadinya perpindahan merek pada konsumen. Iklan merupakan bagian dari promosi (Sampurno, 2009). Dengan adanya pemasangan iklan yang kontinyu di televisi, penonton akan terpengaruh untuk mencoba memakai merek *Hand&Body Lotion* yang berbeda. Selain itu, adanya pengaruh brand ambassador yang mengiklankan produk *Hand&Body Lotion* merek tertentu akan memberikan pengaruh yang cukup besar pada konsumen yang mengidolakan *brand ambassador* tersebut. Adanya diskon atau hadiah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek *Hand&Body Lotion*.

Kedua, keinginan mencari variasi. Perpindahan merek *Hand&Body lotion* disebabkan oleh adanya keinginan mencari variasi. Responden merasa bosan dengan variasi yang ada dalam suatu merek. Banyaknya variasi wewangian dan manfaat yang dijanjikan suatu merek *Hand&Body Lotion* membuat responden leluasa memilih *Hand&Body Lotion* yang mereka inginkan. Alasan ketiga ialah Ketidakpuasan responden pada perpindahan merek. Ketidakpuasan ini timbul karena harapan responden tidak sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan dari suatu merek *Hand&Body Lotion*. Setelah merasakan ketidakpuasan, perpindahan merek segera dilakukan oleh responden.

Dalam penelitian sebelumnya, faktor penyebab terjadinya perpindahan merek selain ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi dan

iklan ialah harga (Ermayanti, 2006), karakteristik kategori produk (Dharmmesta dan Juaidi, 2002), citra merek dan *word of mouth* (Khairani, 2011). Menurut Ermayanti (2006), perpindahan merek shampo dipengaruhi oleh harga secara signifikan. Karakteristik kategori produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk toiletries (Dharmmesta dan Juaidi, 2002) serta citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek sabun muka (Khairani, 2011)

#### KESIMPULAN

Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan perpindahan merek pada *Hand&Body Lotion* ( $p < 0,05$ ). Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan perpindahan merek pada *Hand&Body Lotion* ( $p < 0,05$ ). Promosi produk pesaing berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan perpindahan merek *Hand&Body Lotion* ( $p < 0,05$ ). Variabel promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan perpindahan merek oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,215. Kemudian berturut-turut adalah variabel keinginan mencari variasi sebesar 0,189; variabel iklan sebesar 0,182.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, dan Junaidi. 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.
- Deighton, J., Carolinee, M.H., & Scott A.N., 1994, "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, February, pp. 28-43
- Ermayanti, D., 2006, Pengaruh Periklanan, Perubahan harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya, *Jurnal Eksekutif* Vol. 3, No. 2, 97-104.
- Khairani, N., 2011, Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word Of Mouth dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Sabun Pembersih Wajah, *Skripsi*, Universitas Diponegoro
- Kotler, P dan Amstrong., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 6, Erlangga, Jakarta.
- Peter, P.J., & Olson, C., 2000, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 6th Edition, Avenue of Americas, McGraw-Hill, New York.
- Sampurno, 2009, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta