
ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
BRANDSWITCHING PRODUK AQUA GALON DI SURAKARTA

M. Khoiruman
Dosen prodi S1 Manajemen
STIE AUB Surakarta

ABSTRACT

The importance of maintaining customer loyalty to keep terjeda not brandswitching consumers to other products is the basis of this study. This study aims to determine the effect of variables forming customer loyalty to the consumer brandswitching aqua in Surakarta. This research is a survey with a sample of the overall amount to 250 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection instruments such as questionnaires and analysis tools used multiple linear regression. Based on the results of this study concluded that the dimensions of forming consumer loyalty (post-consumer dissatisfaction, the need to find variations, prices of Aqua, attraction competitors) influence on consumer loyalty and consumer brandswitching aqua in Surakarta. Variable appeal of competitors has the largest and most significant influence on customer loyalty while consumer loyalty variables have the greatest influence and significant impact on consumer brandswitching Aqua gallon in Surakarta

Keywords: post-consumer dissatisfaction, the need to find variations, prices of Aqua, attraction competitors, customer loyalty and brandswitching.

A. PENDAHULUAN

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat harus dilakuakn oleh perusahaan dalam era persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan harus membuat program-program pemasaran yang fokusnya pada kepuasan konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk atau jasa memiliki sebuah harapan tertentu terhadap produk yang ia beli dan tingkat kepuasan mereka harapkan. Kepuasan yang didapat konsumen karena mengkonsumsi barang bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Bila kinerja atau prestasi sesuai bahkan melebihi harapan, pembeli merasa puas. Ketidak-puasan konsumen akan timbul nilai yang diterima ketika mengkonsumsi produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler (2007) jika seorang konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan suatu perpindahan merek atau brand switching, konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, membandingkannya dan ada kemungkinan mereka berhenti membeli produk atau justru mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk yang tidak memuaskan tersebut.

Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi lebih sukar untuk mengubah pilihannya karena tingkat kepuasan yang tinggi menciptakan kedekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya preferensi rasional. Meski demikian, *consumer satisfaction* atau kepuasan konsumen tidak selalu memberikan sebuah jaminan bahwa konsumen akan loyal terhadap merk tersebut. Meskipun tingkat kepuasan seorang konsumen sudah cukup tinggi terhadap produk/jasa yang dikonsumsi, ternyata masih banyak juga konsumen yang akhirnya berpindah ke merek lain. Kondisi ini antara

lain dikarenakan adanya diferensiasi terhadap merek yang tersedia tidak terlalu berarti atau signifikan bagi konsumen sehingga mereka tidak menanggung risiko ketika berpindah ke merek lain. Pada hakekatnya sebuah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen sebuah produk atau jasa disebabkan oleh : ketidakpuasan setelah mengkonsumsi barang atau jasa, harga produk tersebut dibanding produk lain, iklan yang ditayangkan dari produk tersebut dan keinginan konsumen mencari variasi. Menurut Srinivasan (1996) Sebuah perilaku perpindahan merek pada *customer* atau pelanggan merupakan suatu fenomena yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen, persaingan produk, dan waktu.

Aqua adalah sebuah air merek dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi yang menjadi pemimpin pasar untuk produk air minum kemasan di Indonesia. PT Danone Aqua Tbk adalah pelopor industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Asia tenggara, Aqua telah hadir di Indonesia lebih dari 30 tahun dan telah memiliki 1.000.000 titik distribusi yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia. Aqua memiliki standart operasional yang tinggi yakni bahan baku air digunakan berasal dari sumber mata air terbaik di pegunungan yang mengandung mineral mineral penting dan seimbang dan melalui proses 27 langkah tepat sistem Hydro pro untuk menjamin kemurnian air yang diproses. Selain itu Aqua juga memperhatikan dalam aspek teknologi kemasan yang digunkana dan tentunya pelayanan unggul bagi konsumen. PT Aqua Golden Mississippi adalah perusahaan yang mengutamakan kesterilan dan kehygienisan, dan itu terbukti karena memiliki laboratorium modern untuk menguji produknya dan staf peneliti yang berada didalam perusahaan, ahli kimia dan ahli mikrobiologi. Selain itu untuk memenuhi standart air kemasan, Aqua telah diakui oleh PBB, badan pengawas makanan dan obat obatan USA, agen perlindungan lingkungan Amerika dan asosiasi air kemasan internasional. Kondisi tersebut yang membuat Aqua menjadi market leader air merek dalam kemasan (AMDK) di Indonesia dan masyarakat masih memandang aqua sebagai air minum yang terbaik diantara banyak pesaing yang ada di industri tersebut.

Meskipun AQUA saat ini menjadi market leader pangsa air mineral dalam kemasan (AMDK) di Indonesia bahkan di Asia Tenggara, bukan kemudian berarti AQUA tidak memiliki masalah, pada kenyataannya berbagai masalah timbul dengan banyaknya pesaing baru di industri air minum mineral dalam kemasan. Seperti Club, Ades, Vit, Total, Cleo, Prima, Aguaria, Jordan, Nestle dan merek lainnya. Pesaing AQUA bukan hanya terbatas pada kategori air mineral saja, tetapi juga meluas ke industri minuman non air mineral seperti : teh, minuman ringan berkarbonasi, jus, minuman lainnya seperti kopi dalam kemasan, oleh karena itu Aqua harus selalu menjaga kepuasan konsumennya agar tidak beralih ke produk atau merek lain.

Pengalihan produk ke merek lain atau *brandswitching* bisa terjadi pada produk air mium Aqua jika konsuemn merasa tidak puas lagi dengan produk Aqua misalkan terjadi perubahan rasa karena menggunakan sumber air baru, keinginan konsumen untuk mencari variasi baru, harga air kemasan lain yang dianggap jauh lebih murah dengan kualitas produk yang hampir sama atau mempunyai daya tarik yang lebih baik. Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : a) Apakah ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh terhadap loyalitas dan *brandswitching* konsumen Aqua galon di Surakarta b) Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap loyalitas dan *brandswitching* konsumen Aqua galon di Surakarta c) Apakah harga Aqua berpengaruh terhadap loyalitas dan *brandswitching*

konsumen Aqua galon di Surakarta d) Apakah daya tarik pesaing berpengaruh terhadap loyalitas dan *brandswitching* konsumen Aqua galon di Surakarta e) Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon di Surakarta

B. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Peter dan Olson (2002) perpindahan merek atau *brand switching* adalah suatu kegiatan pembelian yang dikarakteristikan dengan pola pembelian yang melakukan perubahan atau penggantian dari satu merek ke merek lainnya. Kegiatan perpindahan merek dapat dipicu karena adanya *variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi baru. Dharmmesta (1999) berpendapat bahwa seorang konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya, dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling mudah dalam hal melakukan kegiatan perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Keaveney (1995) berpendapat bahwa faktor penyebab terjadinya perilaku perpindahan merek, antara lain harga produk, kegagalan layanan inti produk, ketidaknyamanan saat mengonsumsi produk, kegagalan pertemuan pelayanan, persaingan antar perusahaan, tanggapan kegagalan layanan, dan masalah-masalah etika. Dalam keputusan dalam berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor skenario persaingan, perilaku tertentu, serta waktu.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan, jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Tim Snijder (2007) memberikan definisi yang jelas tentang kepuasan. Mereka mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Mereka telah meneliti kepuasan pada level transaksi yang menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan merupakan fungsi dari transaksi. Kepuasan merupakan respons konsumen baik secara afektif maupun kognitif. Dharmmesta (2002) mengemukakan bahwa faktor utama dari kemampuan diterimanya sebuah merek adalah kepuasan ulang yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian sebelumnya, munculnya ketidakpuasan konsumen dikarenakan pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterima dari penggunaan produk dan ketidakpuasan yang diterima akan dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian berikutnya.

Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk sedangkan ekspektasi atau harapan konsumen dari penggunaan produk tersebut tidak tercapai maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Kondisi tersebut dapat membawa konsumen pada sikap kecewa terhadap produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk meninggalkan produk tersebut. Konsumen seringkali mencari variasi merek dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk sebelumnya. Shellyana dan Dharmmesta (2002) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan pasca konsumsi dan keputusan perpindahan merek yakni apabila terjadi ketidakpuasan pasca konsumsi maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal yang sama dapat terjadi pada produk Aqua galon, bila produsen Aqua menghasilkan kinerja yang tidak sesuai dengan harapan konsumennya, maka keputusan untuk berpindah merek akan semakin besar.

Loyalitas yang terbentuk pada diri konsumen terhadap sebuah merek akan menjadi penghalang untuk berpindah ke merek lain. Definisi merek menurut Kotler

(2006) adalah janji dari penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli dan merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas dan bukan hanya simbol. Pemberian merek merupakan keputusan yang penting bagi perusahaan. Menurut Beatty, Kahle, dan Homer (1998) dalam Dharmmesta (1999) komitmen atas suatu merek (loyalitas merek) dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional/psikologis pada sebuah merek dalam suatu kategori produk, komitmen ini lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen atas pengalamannya dengan produk akan dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar kebiasaannya. Dengan kerangka analisis yang sama, loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap *kognitif*, *afektif*, dan *konatif* (Dharmmesta, 1999)

Gambar.1
Kerangka Konseptual

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

- H1 : ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon di Surakarta.
- H2 : kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon di Surakarta.
- H3 : harga Aqua berpengaruh signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon di Surakarta.
- H4 : daya tarik pesaing berpengaruh signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon di Surakarta
- H5 : ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Aqua galon di Surakarta.

- H6 : kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua galon di Surakarta.
- H7 : harga Aqua berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua galon di Surakarta.
- H8 : daya tarik pesaing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua galon di Surakarta
- H9 : loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon di Surakarta

C. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan obyek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Surakarta dengan obyek penelitiannya adalah masyarakat konsumen Aqua galon di surakarta

2. Populasi dan Teknik Pengambilan sampel

–Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surakarta konsumen Aqua galon

–Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Untuk menentukan jumlah sample yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Ferdinand, 2006), dalam penelitian ini jumlah sampel yang representatif adalah : 25 indikator x 10 = 250 responden

–Teknik pengambilan sampel adalah **Purposive sampling** atau **judgmental sampling** yaitu penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti (pengguna)

3. Variabel Penelitian

Ketidakpuasan pasca konsumsi (X_1), kebutuhan mencari variasi (X_2), harga Aqua (X_3), daya tarik pesaing (X_4), loyalitas (Y_1) dan *brandswitching* (Y_2)

4. Alat Analisa

Analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi (X_1), kebutuhan mencari variasi (X_2), harga Aqua (X_3), daya tarik pesaing (X_4) terhadap loyalitas (Y_1) dan *brandswitching* (Y_2)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian yang berupa kuesioner diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS, dalam uji validitas instrumen menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih tinggi dibanding nilai r tabel, sedangkan untuk uji reliabilitas variabel penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

Agar uji regresi linear bisa dijadikan alat estimasi yang sesuai maka diperlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Pengujian-pengujian yang dilakukan pada data penelitian ini semuanya memenuhi syarat yaitu bebas dari gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi dan berdistribusi normal.

1. PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah

garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Hasil uji R2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel.1
Output SPSS Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.467	.708		28.928	.000		
	ketidakpuasan	-.058	.085	-.065	-.686	.494	.184	5.421
	mencari_variasi	-.350	.070	-.433	-5.010	.000	.220	4.537
	harga_aqua	.041	.021	.098	1.918	.056	.629	1.589
	dayatarik_pesaing	-.424	.051	-.442	-8.393	.000	.594	1.683

a. Dependent Variable: loyalitas

Hasil output SPSS tersebut di atas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = - 0,65X_1 - 0,433X_2 + 0,098X_3 - 0,442X_4$$

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, harga Aqua , daya tarik pesaing terhadap loyalitas konsumen Aqua galon adalah sebagai berikut :

a. ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap loyalitas konsumen

- 1). ketidakpuasan pasca konsumsi mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen Aqua galon. Jika ketidakpuasan pasca konsumsi meningkat maka loyalitas konsumen Aqua galon akan semakin rendah.
- 2). Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel ketidakpuasan pasca konsumsi mempunyai nilai signifikansi 0,494 > 0,05 artinya variabel ketidakpuasan pasca konsumsi mempunyai pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua galon. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen kadang mendapatkan beberapa permasalahan dengan produk Aqua galon yang dibeli untuk dikonsumsi misalkan : tabung yang kotor atau berdebu, seal atau tutup plastik atas yang bocor sehingga ketika diangkat air sedikit tumpah, atau rasa air yang berubah karena penyimpanan yang tidak tepat dan terlalu lama ketika barang berada di toko atau penyalur. Konsumen percaya bahwa kondisi ini adalah bukan karena kesalahan produksi melainkan kesalahan di pengecer/toko sehingga yang berkurang adalah loyalitas terhadap toko penjual Aqua, sedangkan loyalitas terhadap prosuk Aqua galon untuk dikonsumsi tetap positif.

b. Kebutuhan mencari variasi terhadap loyalitas konsumen

- 1). Kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen Aqua galon. Jika Kebutuhan mencari variasi meningkat maka loyalitas konsumen Aqua galon akan semakin rendah.
- 2). Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua galon. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen merasa tidak puas maka dia akan mencoba untuk mencari alternatif baru produk lain yang mungkin bisa menggantikan Aqua galon yang biasa dikonsumsi, penawaran yang gencar dari air isi ulang dari

rumah ke rumah dengan harga yang jauh lebih murah, penggunaan alat pemurni air yang gencar di promosikan di berbagai media dan tawaran “air kesehatan” dalam ukuran galon menjadikan konsumen Aqua galon mencoba untuk mencari variasi lain dari air minum yang digunakan sehari-hari dan kondisi ini tentu saja menyebabkan turunnya tingkat loyalitas konsumen Aqua galon.

- c. Harga jual Aqua terhadap loyalitas konsumen
 - 1). Harga jual Aqua mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Aqua galon. Jika Harga jual Aqua meningkat maka loyalitas konsumen Aqua galon akan semakin tinggi.
 - 2). Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel harga Aqua mempunyai nilai signifikansi $0,056 > 0,05$ artinya variabel harga Aqua mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua galon. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen Aqua sudah percaya pada kualitas produk Aqua yang sudah teruji dan berpengalaman dalam industri air minum kemasan di Indonesia, sehingga masalah harga tidak menjadi permasalahan bagi konsumen. Kenyataan yang terjadi adalah di beberapa daerah di Indonesia sering terjadi kekurangan stok Aqua galon sehingga harga naik secara signifikan tetapi permintaan Aqua pada harga tersebut ternyata tidak berkurang, hal ini berarti konsumen sudah menjadi “Aqua minded” dan kenaikan harga selama ini tidak membuat loyalitas terhadap Aqua menurun.
- d. Daya tarik pesaing mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen
 - 1). Daya tarik pesaing mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen Aqua galon. Jika daya tarik pesaing semakin tinggi maka loyalitas konsumen Aqua galon akan semakin rendah.
 - 2). Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel daya tarik pesaing mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel daya tarik pesaing mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua galon. Hal ini dapat dijelaskan ketika produk substitusi Aqua atau pesaing aqua menawarkan feature atau nilai lebih dari produknya maka akan membuat loyalitas konsumen aqua galon menjadi turun. Misalkan produk air isi ulang menawarkan harga yang jauh lebih rendah dari Aqua galon dengan kualitas air yang setara dengan kualitas Aqua (dengan dibuktikan lewat penelitian ahli yang kompeten di bidangnya yang tertera di brosur produk) atau air minum yang mengklaim produknya sebagai “air kesehatan” dengan kandungan mineral atau oksigen tertentu hal ini akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan akan membuat loyalitas mereka menjadi turun.

2. PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP BRANDSWITCHING

Tabel.2

Output SPSS Regresi Linear

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.504	.981		9.692	.000		
	ketidakpuasan	.305	.056	.288	5.440	.000	.184	5.431
	mencari_variasi	.239	.048	.251	4.944	.000	.200	5.002
	harga_aqua	.019	.014	.039	1.354	.177	.620	1.613
	dayatarik_pesaing	.256	.038	.226	6.758	.000	.461	2.167
	loyalitas	-.332	.042	-.281	-7.870	.000	.403	2.482

a. Dependent Variable: brandswitching

Hasil output SPSS tersebut di atas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,288X_1 + 0,251X_2 + 0,039X_3 + 0,226X_4 - 0,281X_5$$

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, harga Aqua , daya tarik pesaing terhadap dan loyalitas konsumen terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon adalah sebagai berikut :

a. ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap *brandswitching*

- 1). ketidakpuasan pasca konsumsi mempunyai pengaruh positif terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Jika ketidakpuasan pasca konsumsi meningkat maka *brandswitching* konsumen Aqua galon akan semakin meningkat.
- 2). Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel ketidakpuasan pasca konsumsi mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel ketidakpuasan pasca konsumsi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen kadang mendapatkan beberapa permasalahan dengan produk Aqua galon yang dibeli untuk dikonsumsi misalkan : tabung yang kotor atau berdebu, seal atau tutup plastik atas yang bocor sehingga ketika diangkat air sedikit tumpah, atau rasa air yang berubah karena penyimpanan yang tidak tepat dan terlalu lama ketika barang berada di toko atau penyalur. Jika kondisi ini terjadi pada suatu tingkat ketidakpuasan yang tinggi konsumen akan beralih ke merek air minuman galon yang lain atau meningkatnya *brandswitching* konsumen

b. Kebutuhan mencari terhadap *brandswitching*

- 1). Kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Jika Kebutuhan mencari variasi meningkat maka *brandswitching* konsumen Aqua galon akan semakin meningkat.
- 2). Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen merasa tidak puas maka dia akan mencoba untuk mencari alternatif baru produk lain yang mungkin bisa menggantikan Aqua galon yang biasa dikonsumsi, penawaran yang gencar dari air isi ulang dari rumah ke rumah dengan harga yang jauh lebih murah, penggunaan alat pemurni air yang gencar di promosikan di berbagai media dan tawaran "air

kesahatan” dalam ukuran galon menjadikan konsumen Aqua galon mencoba untuk mencari variasi lain dari air minum yang digunakan sehari-hari dan kondisi ini tentu saja menyebabkan *brandswitching* konsumen atau beralihnya konsumen ke merek air minum galon yang lain.

c. Harga jual Aqua terhadap *brandswitching* konsumen

- 1). Harga jual Aqua mempunyai pengaruh positif terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Jika harga jual meningkat maka *brandswitching* konsumen Aqua galon akan semakin meningkat.
- 2). Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel harga Aqua mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel harga Aqua mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen Aqua dihadapkan pada banyak pilihan air minum kemasan lain dengan kualitas yang semakin baik dan terpercaya sehingga persaingan di industri air minum kemasan adalah sangat ketat, jika Aqua menaikkan harga jual untuk produknya maka menyebabkan *brandswitching* konsumen atau beralihnya konsumen ke merek air minum galon yang lain.

d. Daya tarik pesaing terhadap *brandswitching* konsumen

- 1). Daya tarik pesaing mempunyai pengaruh positif terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Jika daya tarik pesaing meningkat maka *brandswitching* konsumen Aqua galon akan semakin meningkat.
- 2). Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel daya tarik pesaing mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel daya tarik pesaing mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Hal ini dapat dijelaskan ketika produk substitusi Aqua atau pesaing aqua menawarkan feature atau nilai lebih dari produknya maka akan membuat *brandswitching* konsumen aqua galon meningkat. Misalkan produk air isi ulang menawarkan harga yang jauh lebih rendah dari Aqua galon dengan kualitas air yang setara dengan kualitas Aqua (dengan dibuktikan lewat penelitian ahli yang kompeten di bidangnya yang tertera di brosur produk) atau air minum yang mengklaim produknya sebagai “air kesehatan” dengan kandungan mineral atau oksigen tertentu hal ini akan menyebabkan *brandswitching* konsumen atau beralihnya konsumen ke merek air minum galon yang lain

e. Loyalitas konsumen terhadap *brandswitching* konsumen

- 1). Loyalitas konsumen mempunyai pengaruh negatif terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Jika loyalitas konsumen meningkat maka *brandswitching* konsumen Aqua galon akan semakin rendah.
- 2). Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel Loyalitas konsumen mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel Loyalitas konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Hal ini dapat dijelaskan ketika tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi maka Aqua akan menjadi bagian penting dari kehidupan mereka, dalam diri konsumen akan terbentuk “Aqua Minded” artinya tidak akan minum air kemasan lain selain Aqua sehingga keinginan untuk berpindah menggunakan produk atau merek air kemasan lain akan semakin kecil.

3. PENGARUH VARIABEL LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Tabel 3

Pengaruh antar variabel langsung, tidak langsung dan Total

	Pengaruh	Langsung	Tidak langsung	Total
Model 1	Ketidakpuasan → Brand sw	0,288		
	Mencari var → Brand sw	0,251		
	Harga → Brand sw	0,039		
	Daya tarik pes → Brand sw	0,220		
Model 2	Ketidakpuasan → loyalitas → brandswitching		-0,65 x -0,281 = 0,183	
	Mencari var → loyalitas → brandswitching		-0,433 x -0,281 = 0,121	
	harga → loyalitas → brandswitching		0,098 x -0,281 = -0,027	
	Daya tarik pes → loyalitas → brandswitching		-0,442 x -0,281 = 0,124	
	Ketidakpuasan → loyalitas → brandswitching			0,471
	Mencari var → loyalitas → brandswitching			0,372
	harga → loyalitas → brandswitching			0,012
	Daya tarik pes → loyalitas → brandswitching			0,344

Sumber: Data primer diolah,2015

4. Penjelasan

- Dari perhitungan yang terdapat pada tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Karena pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap *brandswitching* konsumen melalui loyalitas lebih besar daripada pengaruh ketidakpuasan produk terhadap *brandswitching* konsumen secara langsung.
- variabel loyalitas dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh mencari variasi produk terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Karena pengaruh mencari variasi produk terhadap *brandswitching* konsumen melalui loyalitas lebih besar daripada pengaruh ketidakpuasan produk terhadap *brandswitching* konsumen secara langsung.
- variabel loyalitas tidak dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh harga produk terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Karena pengaruh harga produk terhadap *brandswitching* konsumen melalui loyalitas lebih

kecil daripada pengaruh ketidakpuasan produk terhadap *brandswitching* konsumen secara langsung.

- variabel loyalitas dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh daya tarik pesaing terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon. Karena pengaruh daya tarik pesaing terhadap *brandswitching* konsumen melalui loyalitas lebih besar daripada pengaruh daya tarik pesaing terhadap *brandswitching* konsumen secara langsung

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

- a. Hasil perhitungan pada persamaan pertama dapat disimpulkan variabel ketidakpuasan pasca konsumsi mempunyai pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel harga Aqua mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel daya tarik pesaing mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua galon.
- b. Hasil perhitungan pada persamaan pertama didapatkan bahwa variabel daya tarik pesaing mempunyai pengaruh paling besar dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Aqua galon.
- c. Hasil penghitungan pada persamaan kedua disimpulkan variabel ketidakpuasan pasca konsumsi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon, variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon, variabel harga Aqua mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon, dan variabel daya tarik pesaing mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon.
- d. Hasil perhitungan pada persamaan kedua didapatkan bahwa variabel loyalitas konsumen mempunyai pengaruh paling besar dan signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon.
- e. Variabel loyalitas dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi, mencari variasi, dan daya tarik pesaing terhadap *brandswitching* konsumen Aqua galon

2. SARAN

- a. PT Aqua Golden Mississippi. PT Danone Aqua Tbk harus mulai menyusun strategi pemasaran yang efektif terutama untukantisipasi daya tarik pesaing yang semakin menarik dan berpengaruh terhadap loyalitas serta *brandswitching* konsumen Aqua galon di Surakarta.
- b. Loyalitas konsumen Aqua harus ditingkatkan agar tidak tertarik, mencoba, dan akhirnya beralih ke penggunaan merek lain hal ini dapat dilakukan dengan inovasi baik dari kandungan mineral air, proteksi dari pemalsuan yang pada akhirnya akan membuat persepsi yang salah bagi konsumen atau inovasi untuk galon Aqua sehingga lebih bagus, lebih mudah dibawa dan lebih aman bagi air yang ada didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

-
- Dharmmesta, Basu, S., 1999, “ *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneli* “, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No.3.
- Ferdinand, Augusty, 2005, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang, Bagian Penerbitan UNDIP.
- Keaveney, Susan (1995), “Customer Switching Behavior In Service Industries : An Exploratory Study”, *Journal Of Marketing*, 59 (April), pp. 71-82
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Terjemahan : Benjamin Molan, Jakarta, Prenhallindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Snijder, Tim and Marco van der Heijden. 2007. *Switch Intentions in The Dutch Cellular Subscription Market*.www.academicrepublic.com