

## **ANALISIS PERILAKU *BRAND SWITCHING* PRODUK AIR MINUM MINERAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

*Tina Sulistiyani*<sup>1</sup>

### **ABSTRACT**

*This research purpose for identify factor of influence brand switching behaviour of mineral water product in Daerah Istimewa Yogyakarta. This samples using purposive sampling method with total sample 179 respondents. This research doing in five area in Daerah Istimewa Yogyakarta, i.e. Sleman, Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul, and Kodya Yogyakarta. This research using tools multiple regression analysis method. The test result of partial regression coefficient founding brand switching behaviour of mineral water product influenced four factors from eight factors in research. Four factor influence, i. e. price, core service failure, service encounter failure, and ethical problem. Afterwards, four factor not influence brand switching behaviour of mineral water product in DIY, i.e. inconvenience, employee responses to service failures, attraction by competitor and involuntary switching. The test result of all at once founding all factor significant together influence brand switching behaviour of mineral water product in DIY. Eight factor mentioned be able explain brand switching variable 54,6% and than remained 45,4% caused of other variable of not include in this models.*

**Keywords:** *Brand Switching, Variety Seeking Price, Core Service Failure, Service Encounter Failure, Ethical Problems, Inconvenience, Employee Responses to Service Failures, Attractions by Competitor, Involuntary Switching.*

### **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan lingkungan bisnis saat ini telah muncul suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Produk yang ditawarkan tersebut bisa berupa barang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari atau pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan bagian dalam strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi pengembangan produk merupakan tahap lanjutan dalam penciptaan produk yang memerlukan perhatian tersendiri dari para pemasar. Banyak keberhasilan perusahaan yang telah dibuktikan oleh kuatnya strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk dalam strategi pengembangan produk untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

---

<sup>1</sup> Tina Sulistiyani, SE., MM., adalah Dosen Tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

*Variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku *variety seeking* menurut Kahn, Kalwani, dan Morrison yang dikutip oleh Kahn (1998:46) disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih produk atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan itu rendah. Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan. Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Kaeveney, 1995:286). Perilaku *variety seeking* cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk menimbulkan risiko yang minimal ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael, 1995:20). Beberapa literatur menyebutkan bahwa perilaku *variety seeking* menimbulkan perilaku perpindahan merek atau *brand switching*. Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapatkan perhatian penuh dari seorang pemasar. Perilaku ini cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan rendah.

Proses pembelian konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memposisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking*. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen cenderung untuk berpindah merek lain dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha mencari variasi lain.

Pemasar suatu merek akan memposisikan konsumen pada kondisi tetap sesuai dengan kebiasaan (Assael, 1995) apabila merek dari sebuah perusahaan berada dalam posisi pemimpin pasar (*market leader*), tetapi konsumen kurang memahami betul tentang produk, maka pemasar mempunyai peluang untuk mendukung ke arah terjadinya *variety seeking*. Dengan demikian, tujuan mempengaruhi konsumen untuk perilaku perpindahan merek lebih mudah menjadi kenyataan.

Penelitian ini menitikberatkan pada faktor-faktor penyebab perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Dukungan empiris yang tersedia dalam model ini menggambarkan bahwa harga (*price*), ketidakenakan (*inconvenience*), kegagalan inti layanan (*core service failure*), mengalami kegagalan layanan (*service encounter failure*), tanggapan atas layanan (*response to service*), daya tarik pesaing (*attraction by competitor*), persoalan-persoalan etis (*ethical problems*), dan perpindahan tanpa sengaja (*involuntary switching*) memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk pindah atau membeli kembali merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh adanya beberapa pembelian produk yang berpindah dari satu merek ke merek yang lain pada suatu waktu, sedangkan pembelian yang lain tetap konsisten pada pilihan semula pada setiap pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Perilaku manusia sangat kompleks dan untuk mempelajari dibutuhkan perhatian yang cukup serius. Perilaku membeli konsumen akan timbul jika kebutuhan yang terangsang menimbulkan keinginan di dalam diri konsumen. Keinginan ini mengarahkan perilaku tindakan yang semula timbul dapat dikurangi.

Perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* dalam Dharmmesta (1993:30), diartikan sebagai interaksi yang dinamis antara kesadaran, pengertian, perilaku dan peristiwa lingkungan dengan manusia yang melakukan pertukaran dalam kehidupan mereka. Dalam pengertian diatas terdapat paling sedikit tiga hal penting, yaitu (1) perilaku konsumen itu bersifat dinamis, (2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran, perilaku dan peristiwa-peristiwa lingkungan, (3) perilaku konsumen ini melibatkan pertukaran.

Perilaku berbelanja konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dharmmesta (1993:29), tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dikembangkan dan

dipertahankan melalui strategi pemasaran. Keberhasilan bisnis tergantung pada kualitas strategi pemasaran, dan kualitas strategi pemasaran tergantung pada pemahaman, layanan, dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.

### Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lain yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu, serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi tiap tahap dalam proses pembelian, baik eksternal maupun internal. Perusahaan harus memahami atas yang terjadi dalam tiap tahap proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu: (1) mengidentifikasi masalah (kebutuhan dan keinginan), (2) melakukan pencarian alternatif yang dapat mengatasi masalah (alternatif barang dan produk), (3) mengevaluasi alternatif-alternatif pemecahannya atau mengevaluasi barang dan produk yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan, (4) mengambil keputusan, atau memilih alternatif (melakukan pembelian), (5) mengevaluasi seberapa jauh alternatif yang sudah dipilih itu dapat masalah (perilaku purna beli).

### Konsumerisme

Perilaku konsumen tidak bisa terpisah dengan konsumerisme, yang menurut Assael (1995) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok konsumen, agen-agen pemerintah dan organisasi-organisasi bisnis yang dirancang atau didesain untuk melindungi konsumen (Aaker et. All. 1997; 44). Fokus konsumerisme adalah adanya tiga kecenderungan di tahun 1990-an, yaitu semakin besarnya perintah terhadap perlindungan lingkungan, semakin besarnya pengawasan atau kontrol terhadap aspek kesehatan dan nutrisi, serta peraturan periklanan yang diarahkan untuk anak-anak. Sehingga perhatian dari konsumerisme adalah adanya jaminan terhadap hak-hak konsumen.

### Brand Switching

*Brand Switching* atau perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku *variety seeking* konsumen. Dalam hal ini konsumen hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Penyebab lain *brand switching* dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain atau kadang-kadang karena terjadi masalah dengan produk yang dibeli. Dalam hal ini kemungkinan bahwa penyebab perpindahan produk konsumen bisa disebabkan oleh harga (Guadagni & Little, 1983, Gupta, 1988, Mazursky, LaBarbera & Aiello, 1987) atau karena mencari keberagaman (Kahn, Kalkawi, & Morrison, 1986), yang dikutip oleh Keaveney (1995) menjadi dua penyebab utama *brand switching* yang belum diketahui secara pasti.

Pandangan utama konsumen terhadap harga dan adanya produk alternatif dapat merupakan bagian dari preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Penilaian konsumen terhadap sebuah merek dapat muncul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya, dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman yang diperoleh konsumen dengan memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.

### Hipotesis Penelitian

Kesimpulan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Penetapan harga (*price*) yang tinggi berpengaruh positif terhadap *brand switching*

Perilaku perpindahan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah semua perilaku perpindahan secara kritis melibatkan penerapan harga, tarif, biaya, ongkos, pajak tambahan, ongkos layanan, denda, kupon, atau harga promosi. Sub kategori penetapan harga mencakup (1) harga yang tinggi, (2) kenaikan harga, (3) penetapan harga yang tidak wajar, dan (4) praktik penipuan harga. Dalam subkategori harga tinggi,

konsumen berpindah ketika harga layanan melebihi harga yang telah ditetapkan. Dalam sub kategori kedua konsumen berpindah karena adanya kenaikan harga. Sub kategori ketiga konsumen merasa ditipu atau konsumen percaya bahwa harga berubah secara tidak wajar. Dalam sub kategori keempat konsumen berpindah karena penetapan harga dianggap menipu, ketika harga akhir jauh melebihi batas harga.

**H2:** *Inconvenience* berpengaruh positif terhadap *brand switching*

Kondisi ketidaknakan (*inconvenience*) adalah semua kejadian kritis dimana konsumen merasa dirugikan oleh lokasi penyedia produk, jam operasi, menunggu waktu layanan, atau menunggu waktu membuat janji. Kejadian ketidaknakan dimasukkan dalam tiga kategori; pertama, kelompok konsumen yang berpindah karena lokasi atau jam operasi. Kedua, konsumen berpindah layanan ketika membutuhkan waktu lama untuk membuat janji. Ketiga, konsumen berpindah ketika menunggu layanan produk terlalu lama.

**H3:** *Core service failure* berpengaruh positif terhadap *brand switching*

Kegagalan inti layanan (*core service failure*) dalam semua kejadian kritis yang disebabkan oleh kesalahan atau masalah teknik lainnya dalam layanan itu sendiri. Tiga sub kategori dalam kegagalan inti layanan yang diwakili oleh (1) kesalahan dalam layanan, (2) kesalahan pembayaran, dan (3) layanan yang membahayakan. Sub kategori pertama merupakan sub kategori yang terluas. Kesalahan dalam layanan termasuk masalah masalah yang beruntun, dimana terdapat beberapa kesalahan atau penurunan tingkat layanan yang terjadi berulang kali. Sub kategori kedua dimasukkan dalam masalah pembayaran. Komplain konsumen terhadap tagihan yang tidak benar. Sub kategori ketiga adalah layanan yang membahayakan, yaitu kesalahan tidak hanya kegagalan untuk penyediaan layanan secara tepat tetapi juga menyebabkan kerugian atau kerusakan pada konsumen itu sendiri, keluarganya atau menyebabkan konsumen kehilangan waktu atau konsumen menderita kerugian (uang).

**H4:** *Service encounter failure* berpengaruh positif terhadap *brand switching*

Mengalami kegagalan layanan didefinisikan sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan perusahaan penyedia produk. Mengalami kegagalan layanan ditandai dengan beberapa aspek perilaku atau sikap karyawan penyedia produk seperti; (1) tidak peduli, (2) tidak sopan, (3) tidak reaksi, dan (4) tidak berpendidikan. Ketidakpedulian layanan termasuk pelayan yang tidak mendengarkan keluhan konsumen atau tidak menghiraukan keinginan konsumen. Karyawan yang tidak sabar digambarkan sebagai orang kasar dan merendahkan konsumen. Hubungan yang tidak ada reaksi seperti sifat yang tidak fleksibel atau tidak komunikatif. Penyedia produk yang tidak komunikatif tidak dapat memberikan informasi secara proaktif. Karyawan yang tidak berpendidikan digambarkan sebagai karyawan yang kurang pengalaman.

**H5:** *Employee responses to service failures* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Kegagalan respon karyawan dalam memberi layanan dimasukkan dalam tiga sub kategori (1) keengganan merespon, (2) kegagalan untuk merespon, dan (3) respon negatif yang jelas terlihat. Dalam keengganan merespon konsumen memberitahukan kepada penyedia layanan untuk merespon kesalahan layanan dan untuk memperbaikinya, tetapi penyedia layanan enggan untuk memberikan respon. Sub kategori kedua konsumen berpindah karena karyawan produk gagal merespon masalah layanan. Sub kategori ketiga penyedia produk menyalahkan konsumen.

**H6:** *Attraction by competitors* berpengaruh positif terhadap *brand switching*

Daya tarik pesaing (*attractions by competitors*) adalah konsumen mengatakan bahwa lebih baik berpindah ke layanan produk yang lebih baik daripada menerima layanan dari penyedia produk yang tidak memuaskan. Konsumen berpindah ke layanan produk yang lebih menarik, lebih dapat dipercaya, atau menyediakan

kualitas yang lebih tinggi. Banyak konsumen berpindah ke layanan yang lebih baik meskipun penyedia layanan lebih mahal.

**H7:** *Ethical Problem* berpengaruh positif terhadap *brand switching*

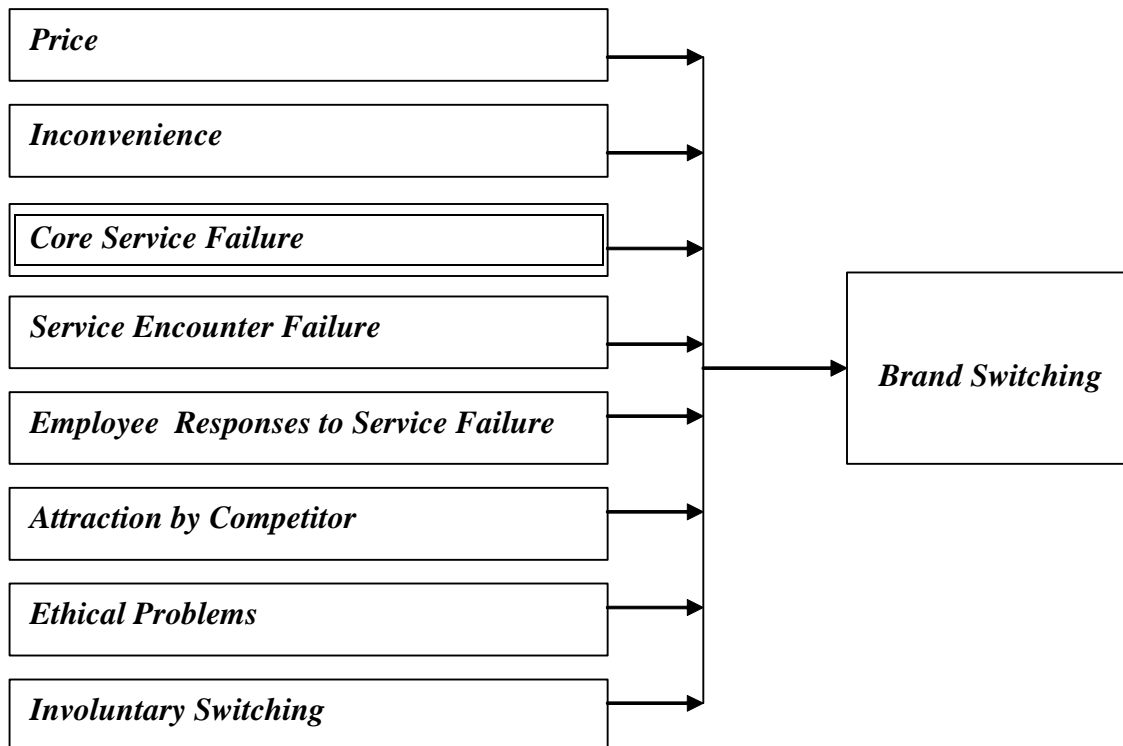
*Ethical problems* yaitu illegal, tidak bermoral, tidak aman, tidak sehat, atau sikap lain yang menyimpang jauh dari norma sosial. Empat sub kategori perilaku yang tidak etis adalah (1) sikap yang tidak jujur, (2) perilaku mengintimidasi, (3) praktik yang tidak aman atau tidak sehat, dan (4) konflik kepentingan. Penyedia

produk yang tidak jujur, atau mengambil barang atau uang orang lain. Perilaku mengintimidasi digunakan sebagai cara penjualan secara agresif mengintimidasi konsumen.

**H8:** *Involuntary Switching* berpengaruh positif terhadap *brand switching*

Perpindahan tanpa sengaja digambarkan sebagai perpindahan yang disebabkan oleh banyak faktor diluar jangkauan konsumen atau penyedia produk. Perpindahan tanpa sengaja terjadi karena penyedia produk telah pindah atau konsumen telah pindah.

Model Penelitian



Gambar 1  
Model Penelitian

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *brand switching* produk air minum mineral di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik penentuan sampel secara nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian dengan metode *purposive sampling*. Sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Penentuan kriteria sampel adalah:

- a. Konsumen air minum mineral
- b. Konsumen pernah berganti merek air minum mineral dalam kurun waktu 2 bulan.

- c. Konsumen bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta

Kuesioner yang dibagikan sebanyak 200 kuesioner. Kuesioner yang terkumpul kembali berjumlah 195 dengan 179 kuesioner layak untuk dianalisis, sedangkan sisanya sebanyak 16 kuesioner gugur, dengan komposisi sebagai berikut: 39 responden Yogyakarta, 37 responden Gunung Kidul, 38 responden Bantul, 34 responden Sleman, dan 31 responden Kulon Progo.

Bagian ini menggambarkan responden yang menggunakan atau yang mengkonsumsi air minum mineral. Gambaran mengenai berbagai merek yang dikonsumsi oleh responden terlihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1**  
**Merek-merek Air Minum Mineral**

<b>Nama Merek Air Minum Mineral</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Aqua	27	15.09
Aquaria	23	12.84
Ades	24	13.41
Total	17	9.49
VIT	12	6.70
Galaga	6	3.36
Mandala	4	2.23
Aquase	7	3.91
Higienis	3	1.68
2 Tang	5	2.79
Air Minum Isi Ulang	51	28.50
Jumlah	179	100

Pergantian merek air minum mineral yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini tergambar pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Pergantian Merek Air Minum Mineral**

<b>Jumlah Responden</b>	<b>Merek Sebelumnya</b>	<b>Merek Sekarang</b>
2 responden	Aquaria	Aqua
1 responden	Ades	Aqua
10 responden	Total	Aqua
11 responden	VIT	Aqua
2 responden	Mandala	Aqua
1 responden	Higienis	Aqua
Jumlah = 27 responden		
1 responden	Aqua	Ades
6 responden	Aquaria	Ades
9 responden	Total	Ades
8 responden	VIT	Ades
Jumlah = 24 responden		
2 responden	Ades	Aquaria
9 responden	Total	Aquaria
12 responden	VIT	Aquaria
Jumlah = 23 responden		
7 responden	Aquaria	Total
1 responden	Ades	Total
9 responden	VIT	Total
Jumlah = 17 responden		
13 responden	Aqua	Air Minum Mineral isi ulang
9 responden	Aquaria	Air Minum Mineral isi ulang
7 responden	Ades	Air Minum Mineral isi ulang
12 responden	Total	Air Minum Mineral isi ulang
8 responden	VIT	Air Minum Mineral isi ulang
1 responden	2 Tang	Air Minum Mineral isi ulang
1 responden	Mandala	Air Minum Mineral isi ulang
Jumlah = 51 responden		

Salah satu item pertanyaan terbuka di dalam kuesioner adalah menanyakan alasan mengapa responden berganti merek air minum mineral. Daftar berbagai

macam alasan yang mendasari responden berganti merek air minum mineral tercantum dalam tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Alasan Berganti Air Minum Mineral**

Keterangan Alasan	Frekuensi	%
Harga lebih murah	97	34.19
Terjaga kesehatannya	31	17.32
Mudah mendapatkannya	28	15.64
Bosan	2	1.12
Mencoba merek lain	7	3.91
Rasa lebih enak	9	5.03
Nasionalisme	5	2.79
Jumlah	179	100

Frekuensi pergantian air minum mineral yang sudah pernah dilakukan oleh responden tertera dalam tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Frekuensi Pergantian Air Minum Mineral**

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6$$

Frekuensi Pergantian Air Minum Mineral	Frekuensi	%
1 kali	38	21.23
2 kali	23	12.85
3 kali	64	35.76
4 kali	25	13.96
Lebih dari 4 kali	29	16.20
Jumlah	179	100

**METODEANALISIS**

Untuk melakukan pembuktian hipotesis, diperlukan model statistik untuk menguji. Persamaan-persamaan

statistik yang digunakan untuk membantu menentukan variable-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen adalah dengan model penelitian berikut ini:

- Y = *Brand Switching*
- $\beta_0$  = Konstanta
- X1 = *Price*
- X2 = *Inconvenience*



- X3 = Core Service Failure
- X4 = Service Encounter Failure
- X5 = Employee Responses to Service Failures
- X6 = Attraction by Competitor
- X7 = Ethical Problems
- X8 = Involuntary Switching
- E = Error Term

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Reregresi Berganda**

Variabel	Koefisien	Nilai T	Probabilitas
Konstanta	7,604	4,305	0,000
Price (X1)	0,221	4,162	0,000
Inconvenience (X2)	-0,038	-0,738	0,461
Core Service Failure (X3)	-0,223	-3,725	0,000
Service Encounter Failure (X4)	0,213	2,059	0,041
Employee Responses to Service Failures(X5)	0,077	0,843	0,401
Attraction by Competitor (X6)	-0,014	-0,263	0,793
Ethical Problems (X7)	0,137	3,437	0,001
Involuntary Switching (X8)	0,066	1,215	0,226
R = 0,739; R2 = 0,546; F = 25,537; Sign.F = 0,000			

Berdasarkan tabel 5 diperoleh informasi bahwa dari delapan variabel independen di atas secara individu tidak semuanya signifikan mempengaruhi perilaku *brand switching* produk air minum mineral. Empat variabel independen yang mampu mempengaruhi perilaku *brand switching* air minum mineral ( Probabilitas < 0,05) adalah: *Price* (X1), *Core Service Failure* (X3), *Service Encounter Failure* (X4), dan *Ethical Problems* (X7). Sedangkan empat variabel

independen yang tidak mampu mempengaruhi perilaku *brand switching* produk air minum mineral secara individu ( Probabilitas > 0.05) adalah: *Inconvenience* (X2), *Employee Responses to Service Failures*(X5), *Attraction by Competitor* (X6), *Involuntary Switching* (X8).

Koefisien determinasi (R2) sebesar 0,546 (54,6%) artinya bahwa semua variabel independen dapat menjelaskan variabel perilaku *brand switching*

produk air minum mineral sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil pengujian koefisien regresi secara serentak dengan uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,537 dan tingkat sigifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara serentak mempengaruhi perilaku *brand switching* produk air minum mineral.

#### Hasil Uji Hipotesis 1

Berdasarkan taraf signifikan pada variabel *price* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 berarti bahwa variabel *price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *brand switching* produk air minum mineral. Artinya bahwa semakin tinggi *price* yang ditetapkan oleh pihak perusahaan atau penjual air minum mineral akan menyebabkan perpindahan dalam mengonsumsi air minum mineral. Hal ini terjadi karena variabel harga bagi konsumen yang dianggap tidak wajar akan menyebabkan kerugian bagi konsumen dalam hal keuangan.

#### Hasil Uji Hipotesis 2

Berdasarkan taraf signifikan 0,461 atau lebih besar dari 0,05 berarti bahwa *inconvenience* tidak akan menyebabkan perilaku *brand switching* produk air minum mineral. Hal ini terjadi karena konsumen tidak akan merasa dirugikan oleh lokasi penyedia produk, jam operasi, menunggu waktu layanan, atau menunggu waktu untuk membuat janji.

#### Hasil Uji Hipotesis 3

Berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa *core service failure* yang disebabkan oleh kesalahan atau masalah teknik lainnya dalam layanan itu sendiri akan menyebabkan perilaku *brand switching* produk air minum mineral. *Core service failure* antara lain kesalahan dalam layanan dimana terdapat beberapa kesalahan atau penurunan tingkat layanan terjadi berulang kali, kesalahan dalam masalah pembayararan, layanan yang membahayakan yaitu kesalahan tidak hanya kegagalan untuk penyediaan secara tepat tetapi juga menyebabkan kerugian atau kerusakan pada konsumen itu sendiri.

#### Hasil Uji Hipotesis 4

Berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,041 atau kurang dari 0,05 berarti bahwa *service encounter failure* dapat menyebabkan *brand switching* produk air minum mineral. *Service encounter failure* dapat terjadi karena kegagalan layanan yang ditandai dengan beberapa aspek perilaku atau sikap karyawan perusahaan penyedia produk seperti: tidak peduli, tidak sopan, tidak ada reaksi, tidak berpendidikan. Ketidakpedulian layanan termasuk pelayan yang tidak mendengarkan keluhan konsumen atau tidak menghiraukan keinginan konsumen.

#### Hasil Uji Hipotesis 5

Berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,401 atau lebih besar dari 0,05, berarti bahwa *employee responses to service failures* kepada konsumen tidak menyebabkan perilaku *brand switching* produk air minum mineral. Walaupun terjadi *employee responses to service failures* kepada konsumen seperti keengganan merespon, kegagalan untuk merespon, respon negatif yang jelas terlihat, namun konsumen tetap melakukan pembelian yang sama.

#### Hasil Uji Hipotesis 6

Berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,793 atau lebih besar dari 0,05, berarti bahwa *attraction by competitors* bagi konsumen tidak mendorong perilaku *brand switching* produk air minum mineral. Hal ini dapat terjadi karena konsumen melakukan pilihan air minum mineral yang harganya lebih murah dan terjangkau. Sebaliknya konsumen tidak berpindah ke produk yang lebih menarik, lebih dapat dipercaya, tetapi harganya relatif lebih mahal.

#### Hasil Uji Hipotesis 7

Berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa *ethical problem* yaitu ilegal, tidak bermoral, tidak aman, tidak sehat, atau sikap lain yang menyimpang jauh dari norma sosial dapat menyebabkan perilaku *brand switching* produk air minum mineral. Hal ini dapat terjadi karena sikap yang tidak etis seperti sikap tidak jujur, perilaku mengintimidasi, dan praktik yang tidak aman atau tidak sehat.

### Hasil Uji Hipotesis 8

Berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,228 atau lebih besar dari 0.05, berarti bahwa *involuntary switching* digambarkan sebagai perpindahan yang disebabkan oleh banyak faktor yang diluar jangkauan konsumen atau penyedia produk tidak menyebabkan perilaku *brand switching* produk air minum mineral.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dikatakan bahwa dalam bisnis air minum mineral terdapat banyak perusahaan yang menawarkan produknya yaitu *water business* yang relatif hampir sama. Kondisi ini menyebabkan terjadi persaingan yang ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Persaingan ini dapat diamati dalam penentuan harga yang sangat bervariasi yang dipatok oleh masing-masing perusahaan, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya dengan leluasa sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen.

### SIMPULAN

Dalam analisis perilaku *brand switching* produk air minum mineral di Daerah Istimewa Yogyakarta ditemukan empat variabel independen yang secara individu mempengaruhi perilaku *brand switching*. Empat variabel independen yang mempengaruhi tersebut adalah *price*, *core service failure*, *service encounter failure*, dan *etchical problems*. Empat variabel independen yang tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku *brand switching* adalah variabel *inconvenience*, *employee responses to service failures*, *attraction by competitor*, dan *involuntary switching*.

Delapan variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan kepada variabel dependen sebesar 54,6%. Sisanya 45,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum termasuk dalam model penelitian ini. Berdasarkan uji secara serentak dalam model penelitian di atas diperoleh hasil bahwa delapan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, & George S. Day, 1997, *Marketing Research*, 6<sup>th</sup> ed. John Willey and sons, Inc
- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior And Marketing Action*, South Western College Publishing.
- Dharmesta, Basu S, 1993, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, h.29-40
- Djarwanto, dan P. Subagyo, 1994, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPF
- Gujarati, D, 1996, *Ekonometrika Dasar*, a.b. Sumarno zain, Jakarta: Erlangga
- Gupta, Sunil, 1988, "The Impact of Sales Promotion, When, What, What and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, Vol 26, No. 1. p. 342 – 355
- Kahn, Barbara E, 1998, "Dynamic Relationship With Customers: High – Variety Strategies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26, No. 1. p. 45 – 53
- Keaveney, M. S., 1995, Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of marketing*
- Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Indonesia: Prentice Hall

