

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK BAN DUNLOP (STUDI KASUS PERPINDAHAN MEREK BAN DUNLOP KE MEREK LAIN DI INDONESIA)

Yoga Maha Putra¹, Linda Wati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : yogamahaputra111@gmail.com, Linda@yahoo.co.id

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini setiap perusahaan otomotif perlu memperhatikan nilai tambah perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kompetitor. Oleh karena itu, pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya jaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumen. Memberi janji yang berlebihan (*over promise*) hanya akan membuat konsumen semakin berharap. Ketika janji itu tidak terpenuhi konsumen akan merasa kecewa dan mungkin saja beralih ke merek lain terlebih merek yang tersedia begitu banyak.

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang pernah menggunakan Ban Dunlop di Indonesia. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa jumlah sampel minimal adalah

jumlah variabel penelitian dikali antara 10 sampai 20. Penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel yaitu perpindahan merek, ketidakpuasan konsumen dan citra merek. Dikarenakan peneliti mengambil sampel se-Indonesia, maka dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah :

- 1.Usia >17.
- 2.Bertempat Di Indonesia.
- 3.Pernah menggunakan Ban Dunlop.

Metode Analisis Data

Analisis Model Regresi Linear Berganda

Merupakan model persamaan yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

- Y = Perpindahan Merek
- X₁ = Ketidakpuasan Konsumen
- X₂ = Citra Merek
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel Ketidakpuasan Konsumen
- b₂ = Koefisien regresi variabel Citra Merek

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t-statistik

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

| Variabel penelitian | Koefisien Regresi | t-statistik | Sig | Cut Off | Kesimpulan |
|------------------------|-------------------|-------------|-------|---------|------------|
| (Constanta) | 0.773 | | | - | - |
| Ketidakpuasan Konsumen | 0.447 | 5.633 | 0.000 | 0.05 | Diterima |
| Citra Merek | 0.235 | 2.469 | 0.015 | 0.05 | Diterima |

Berdasarkan hasil uji hipotesis satu diketahui variabel ketidakpuasan konsumen berkoefisien positif yaitu 0.447. Perihal tersebut menjelaskan dengan tingginya tingkat ketidakpuasan konsumen yang memakai ban Dunlop mampu mempengaruhi tingkat perpindahan merek yang bernilai tinggi juga. Perolehan nilainya yang bernilai 0.000. Dalam mengolah datanya dilaksanakan melalui penggunaan tingkat kesalahan 0,05. Jadi perolehan hasilnya 0.000 atau di bawah 0,05 dengan demikian terjadi penerimaan H_a serta penolakan H_o , dengan demikian kesimpulannya ketidakpuasan konsumen memberikan pengaruhnya secara positif pada perpindahan merek ban merek Dunlop. Penelitian ini semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuromavita dan Soliha (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek hal ini dibuktikan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka perpindahan merek akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Madaniyah dan Sanaji (2019) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel ketidakpuasan terhadap perpindahan merek. Menurut Indriani dan Pasharibu (2020) juga menyatakan bahwa

ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Sejalan dengan uji hasil hipotesis dua diperoleh hasil variabel citra merek berkoefisien positif sebanyak 0.235. Perihal tersebut menggambarkan dengan citra merek yang tinggi membuat perpindahan merek dalam keadaan tinggi juga. Perolehan nilainya diperkuat melalui sig yang bernilai 0.015. Dalam mengolah datanya peneliti memakai tingkat kesalahan 0,05 dengan demikian terjadi penerimaan H_a serta penolakan H_o , dengan demikian kesimpulannya citra merek memberikan pengaruh secara positif serta signifikan pada perpindahan merek ban merek Dunlop. Penelitian ini semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuromavita dan Soliha (2016) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada perpindahan merek, dipengaruhi oleh citra merek, perubahan-perubahan yang terjadi pada perpindahan merek berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari citra merek. Dalam hasil penelitian Alifi, dkk (2019) menunjukkan bahwa citra merek yang memiliki tiga indikator yaitu citra produsen, citra pemakai, dan citra produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat perpindahan merek.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian yaitu:

1. Ketidakpuasan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap perpindahan merek ban merek Dunop. Hal ini terbukti dari data yang terkumpul, yang berarti hasil dari penelitian ini yaitu ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.
2. Citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap perpindahan merek ban merek Dunlop. Hal ini juga terbukti dari data yang terkumpul, yang berarti hasil dari penelitian ini juga berpengaruh positif.

Sesuai dengan keterbatasan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti di masa mendatang disarankan untuk menggunakan variabel lainnya karena masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Saran tersebut penting untuk mendorong meningkatkan
2. ketepatan hasil penelitian yang diperoleh peneliti di masa mendatang.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengambil objek penelitian yang lain agar kajian tentang ketidakpuasan konsumen dan citra merek terhadap perpindahan merek dapat dipahami secara mendalam.
4. Peneliti di masa mendatang disarankan untuk menggunakan metode

pengambilan sampel berbeda dengan yang telah digunakan dalam penelitian ini. Saran tersebut sangat penting untuk mendorong meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh peneliti di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alifi, F. H., Rachman, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Sepeda Motor Honda Beat. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 333–346(3), 37–51.
- [2] Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 17–27.
- [3] Madaniyah, A., & Sanaji. (2019). Pengaruh Ketidakpuasan Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Restoran Solaria Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 235–241.
- [4] Nuromavita, I., & Soliha, E. (2016). PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA KE HONDA. *Proceeding SENDI_U*.
- [5] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.