

**PENGARUH BRAND LOYALTY TERHADAP VARIETY SEEKING****Dyas Sulistyaningrum** ✉

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel*Sejarah Artikel:*

Diterima September 2012

Disetujui Oktober 2012

Dipublikasikan

Nopember 2012

*Keywords:**Brand Loyalty; Variety Seeking***Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi dari fenomena mengenai semakin menurunnya *top brand index* sabun mandi Shinzu'i selama empat tahun berturut-turut, dari tahun 2009-2012. Penurunan index mengindikasikan semakin menurunnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap sabun tersebut. Gejala menurunnya tingkat konsumsi masyarakat menunjukkan bahwa keinginan mencari variasi merek (*variety seeking*) tinggi yang diperkirakan karena *brand loyalty* semakin menurun. Hal ini disebabkan karena konsumen yang memiliki loyalitas terhadap Shinzu'i semakin menurun menimbulkan kebosanan sehingga konsumen melakukan pencarian variasi sabun mandi merek lain (*variety seeking*). Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *variety seeking* pada mahasiswa yang pernah menggunakan sabun mandi Shinzu'i. Subjek penelitian ini sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Variety seeking* diukur dengan menggunakan skala *variety seeking*. Skala *variety seeking* terdiri dari 58 item valid dari 68 item keseluruhan. Item yang valid tersebut memiliki $p < 0,05$ dengan rentang signifikansi 0,000-0,010. Skala *variety seeking* mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,922. *Brand loyalty* diukur dengan skala *brand loyalty*. Skala *brand loyalty* terdiri dari 53 item valid dari 58 item keseluruhan. Item yang valid tersebut mempunyai $p < 0,05$ dengan rentang signifikansi 0,000-0,001. Skala *brand loyalty* mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,924. Analisis data menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan variabel *variety seeking* tergolong sedang menuju rendah. Variabel *brand loyalty* tergolong sedang menuju tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif variabel *brand loyalty* terhadap *variety seeking* dengan koefisien $r = -0,536$ dan signifikansi atau $p = 0,000$. Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh *brand loyalty* terhadap *variety seeking* sebesar 28,7%. Simpulannya yaitu ada pengaruh negatif *brand loyalty* terhadap *variety seeking* pada mahasiswa yang pernah menggunakan sabun mandi Shinzu'i.

Abstract

The background of the study come from the declining top brand index of Shinzu'i soap for four years, start from 2009 to 2012. The declining index shows that the number of people using the soap start to falling. This phenomenon happen when the variety seeking come up with the falling brand loyalty. It is caused by the loyal consumer start to seek another variety in another brand soap. This research is correlational qualitative in which to know the influence of brand loyalty toward variety seeking to the students who ever use Shinzu'i soap. The subject of study is the students around 100 people. The sampling used is accidental sampling. Variety seeking is measured by using variety seeking scale. variety seeking consist of 58 valid items of 68. The valid items have $p < 0,05$ with the signficancy between 0,000-0,010. The brand loyalty scale has coefficient reability around 0,924. The data analysis use regression analysis with SPSS 17,0 for windows program. Result of the research shows that the variable of variety seeking is decrease. Then the variable of brand loyalty is increase. And the result shows that there is negative effect of brand loyalty variable toward variety seeking with coefficient $r = -0,536$ and the signficancy or $p = 0.000$. from the result of the research, it shows the influence of brand loyalty to variety seeking toward students who ever use Shinzu'i soap.

© 2012 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung A1 Lantai 2 FIP Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: journal@unnes.ac.id

ISSN 2252-6838

PENDAHULUAN

Persaingan ketat terjadi pada industri *toiletries* dimana terdapat banyak perusahaan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu industri *toiletries* yang mengalami persaingan guna merebut pasar adalah industri sabun mandi. Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dikarenakan faktor kegunaan yang melekat pada produk tersebut sehingga menjadi pilihan dalam pemanfaatannya. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah, dan persaingan pun akan semakin ketat.

Persaingan industri sabun mandi ditandai dengan banyaknya jumlah perusahaan yang melakukan produksi sabun mandi di Indonesia. PT Unilever Indonesia menguasai pasar sabun mandi dengan produk unggulannya yaitu Lux dan Lifebouy. PT Kao dengan produk unggulannya Biore. PT Karya Bina Prima berusaha merebut pasar sabun mandi melalui produk unggulannya yaitu Shinzu'i.

Produk sabun mandi Shinzu'i mengalami penurunan ditandai dengan *Top Brand Index* yang menurun dari tahun 2009-2012. Penurunan *top brand index* yang dialami Shinzu'i mengindikasikan bahwa konsumsi masyarakat terhadap produk tersebut mengalami penurunan secara berturut-turut yaitu dari tahun 2009 sampai tahun 2012. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness/mind share* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used/market share* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden), dan *future intention/ commitment share* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang).

Penelitian pendahuluan pada 22 mahasiswa Unnes menunjukkan adanya keinginan mencari variasi merek lain (*variety seeking*) yang bervariasi pada konsumen. Penurunan *Top Brand Index* yang dialami

Shinzu'i mengindikasikan bahwa konsumen yang menggunakan produk tersebut mengalami penurunan disebabkan oleh keinginan atau kebutuhan untuk mencari variasi merek lain (*variety seeking*).

Mowen dan Minor (2002: 11) mengemukakan mencari keragaman (*variety seeking*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli merek baru secara spontan walaupun konsumen tersebut masih merasa puas terhadap merek lama. Suatu pembelian berdasarkan *variety seeking* termasuk dalam pengambilan keputusan berdasarkan perspektif pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Ketika konsumen merasa jenuh, mereka akan mencoba untuk mengubah diri menjadi lebih baik dengan membeli merek yang baru.

Peningkatan keinginan mencari variasi merek (*variety seeking*) terjadi dikarenakan *brand loyalty* yang semakin menurun. *Brand loyalty* terbentuk melalui proses pengalaman dimana konsumen berusaha mencari merek yang paling sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Ketika konsumen mengalami kejenuhan ataupun ketidakpuasan terhadap merek yang dikonsumsi selama ini maka konsumen akan berusaha mencari variasi merek lain (*variety seeking*). Penelitian yang dilakukan oleh Feinberg (1992 dalam Noorhayati, 2011: 289) menunjukkan pembelian berulang terhadap suatu jenis produk akan menimbulkan kebosanan yang pada akhirnya mendorong perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Durianto (2001: 127) menjelaskan *brand loyalty* adalah suatu ukuran mengenai keterkaitan atau keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Mowen dan Minor (2002: 108) *brand loyalty* adalah sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, komitmen terhadap suatu merek, dan berencana untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Variety Seeking* (Studi Pada Mahasiswa

Universitas Negeri Semarang Yang Pernah Menggunakan Sabun Mandi Shinzu'i).

sehingga dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006: 60).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Variabel Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang analisisnya menggunakan data-data numerikal (angka) kemudian diolah dengan metode statistika (Azwar, 2009a: 5). Jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Penelitian ini akan mengungkap korelasi *brand loyalty* terhadap *variety seeking* sabun mandi Shinzu'i pada mahasiswa Unnes. Arikunto (2010: 4) menjelaskan penelitian korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, dan manipulasi terhadap data yang telah ada. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu *brand loyalty* terhadap variabel terganggu (Y) yaitu *variety seeking*.

Populasi dan Sampel

Azwar (2009a: 77) mendefinisikan populasi sebagai kelompok subyek yang dikenai generalisasi hasil penelitian. Karakteristik Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Unnes yang pernah menggunakan produk sabun mandi Shinzu'i minimal setengah tahun dengan asumsi bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) ditandai dengan pemakaian produk selama minimal setengah tahun. Hal ini dikarenakan produk tersebut merupakan barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*), dalam hal ini konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya., berumur antara 18-24 tahun karena menurut Wood, 2004 (dalam Setyaningrum, 2007: 110) individu berumur 18-24 tahun memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental, di mana pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang peneliti temui secara aksidental dimana sampel tersebut memenuhi karakteristik populasi

Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan skala *variety seeking* dan *brand loyalty*. Skala tersebut disusun dengan dua jenis item yaitu, item yang searah dengan pernyataan (*favorable*) dan item yang tidak searah dengan pernyataan (*unfavorable*). Kedua skala tersebut menggunakan lima alternatif jawaban yaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai(S), Netral (N), Tidak sesuai (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif *Variety Seeking*

Secara umum *variety seeking* mahasiswa Unnes pada sabun mandi berada pada kategori sedang. Secara umum *variety seeking* mahasiswa Unnes pada sabun mandi berada pada kategori sedang menuju rendah. Hal tersebut dibuktikan melalui tabel distribusi frekuensi *variety seeking* pada kategori sedang sebesar 60%, pada kategori rendah 23%, yang tergolong dalam kategori tinggi 17%, dan yang termasuk dalam kategori sangat rendah 1%.

Nilai mean empiris terbesar dimiliki oleh sub dimensi kecenderungan bertindak. Selanjutnya sub dimensi yang memiliki nilai empiris semakin kecil secara berurutan yaitu *situational involvement*, perasaan, mencari tahu melalui eksplorasi lingkungan, *hedonic involvement*, *normative involvement*, pikiran, *enduring involvement*, perilaku, kesenangan terhadap hal baru pada sabun mandi merek lain, sub dimensi kesenangan terhadap hal yang menarik perhatian pada sabun mandi merek lain, mencari tahu melalui bertanya dengan pihak atau orang lain, *emovational goals*. Sub dimensi yang memiliki nilai empiris paling kecil yaitu *subjective risk involvement*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi kecenderungan bertindak memiliki proporsi pengaruh paling besar terhadap tinggi rendahnya *variety seeking*.

Analisis Deskriptif *Brand Loyalty*

Secara umum *brand loyalty* sabun mandi Shinzu'i pada mahasiswa Unnes berada pada kategori sedang menuju tinggi. Hal tersebut dibuktikan melalui tabel distribusi frekuensi *brand loyalty* pada kategori sedang sebesar 58%, pada kategori tinggi 29%, yang tergolong dalam kategori rendah 10%, dan yang termasuk dalam kategori sangat sangat tinggi 3%.

Nilai mean empiris terbesar dimiliki oleh sub dimensi *cognitive loyalty*. Sub dimensi selanjutnya secara berurutan yaitu *conative loyalty*, *action loyalty*, dan *affective loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sub dimensi *cognitive loyalty* berupa pengetahuan mengenai produk, persepsi terhadap produk, dan kepercayaan konsumen terhadap produk memiliki proporsi peran yang paling besar terhadap tinggi rendahnya *brand loyalty* jika dibandingkan dengan sub dimensi yang lainnya. Sub dimensi yang mempunyai peran paling kecil terhadap tinggi rendahnya *brand loyalty* adalah *affective loyalty*.

Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Variety Seeking* Pada Mahasiswa Yang Pernah Menggunakan Sabun Mandi Shinzu'i

Hasil penelitian ini yaitu nilai koefisien korelasi (r) = - 0,536 dan taraf signifikansi p = 0,000. Koefisien korelasi dan taraf signifikansi tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *variety seeking*, arah pengaruhnya yaitu negatif dikarenakan koefisien korelasi (r) memiliki angka negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel tersebut termasuk dalam agak rendah (Arikunto, 2010: 319).

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 28,7%. Artinya, *brand loyalty* memiliki pengaruh sebesar 28,7% terhadap tinggi rendahnya *variety seeking*. Selebihnya 71,3% ($100\% - 28,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut yaitu karakteristik perbedaan individu yang terdiri dari kepribadian subyek dan motivasi subyek, karakteristik kategori produk diantaranya jumlah alternatif merek yang

tersedia, frekuensi antar pembelian, tingkat keterlibatan terhadap produk, perbedaan antar merek, dan tingginya ketergantungan pada perasaan netral.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Variety Seeking* pada mahasiswa Unnes yang pernah atau sedang menggunakan sabun mandi Shinzui sebagian besar termasuk dalam kategori sedang cenderung rendah. Sub dimensi yang paling berpengaruh terhadap tinggi rendahnya *variety seeking* yaitu kecenderungan bertindak dengan nilai mean empiris sebesar 3,90.
- 2) *Brand loyalty* pada mahasiswa Unnes yang pernah atau sedang menggunakan sabun mandi Shinzui sebagian besar termasuk dalam kategori sedang cenderung tinggi. Sub dimensi yang paling berpengaruh terhadap tinggi rendahnya *brand loyalty* yaitu *cognitive loyalty* dengan nilai mean empiris sebesar 3,36.
- 3) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu ada pengaruh negatif *brand loyalty* terhadap *variety seeking* pada mahasiswa Unnes yang pernah atau sedang menggunakan sabun mandi Shinzui. Semakin tinggi *brand loyalty* maka semakin rendah *variety seeking*. Sebaliknya, semakin rendah *brand loyalty* maka semakin tinggi *variety seeking*.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan

Conative loyalty merupakan sub dimensi *brand loyalty* yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *variety seeking*. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya memperhatikan sub dimensi *conative* melalui *treatment* yang tepat untuk meningkatkan *brand loyalty* dan menurunkan *variety seeking*.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya seharusnya melibatkan adanya variabel moderator. Selain itu, penelitian selanjutnya seharusnya menghubungkan *brand loyalty* atau *variety seeking* dengan variabel lainnya dimana ada teori yang kontra sehingga penelitian selanjutnya tidak hanya pembuktian teori.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (edisi revisi 2010)*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2008a. *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2008b. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2009a. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2009b. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brand equity. Dhenny Haryanto. www.oocities.org/infobetastudio/doc/Brand_Equity.pdf (diunduh tanggal 15 September 2012)
- Durianto, D., Sugiarto & Sitingjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, Mochamad. 2007. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *ISSN: 1979-6889*
- Fajrianthi, dan Zattul Farrah. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konumen. *Jurnal Insan*. Vol. 7 No. 3
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hoyer, Wayne, D. & Rigdway, Nancy, M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: a theoretical model. *Advance in consumer research*. Vol. 11 hal 114-119.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2, Edisi Kelima. Alih bahasa, Lina Salim, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Noorhayati. 2011. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap *Brand Switching Behavior* Konsumen Dalam Pembelian *Sim Card Gsm* Prabayar. *Socioscientia (jurnal ilmu-ilmu sosial)*. Volume 3 Nomor2
- Peter, J. Paul dan Olson, C. Jerry. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran jilid satu (edisi keempat)*. Alih bahasa. Damos Sihombing dan Peter Remi Yossy Palsa. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran jilid dua (edisi keempat)*. Alih bahasa. Damos Sihombing dan Peter Remi Yossy Palsa. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Schiffman, Lion G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen (Edisi ketujuh)*. Alih bahasa. Zoelkifli Kasip. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho. 2005. *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyaningrum, Ari. 2007. Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Telaah Manajemen*. Vol 2 No 2
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryabrata, Sumadi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Top Brand Index 2009 – Page 05. www.topbrand.com (diunduh tanggal 3 September 2012)

- Top Brand Index 2010 – Page 05.
www.topbrand.com (diunduh tanggal 3
September 2012)
- Top Brand Index 2011 - Page 05 .
www.topbrand.com (diunduh tanggal 3
September 2012)
- Top Brand Index 2012 – page 05.
www.topbrand.com (diunduh tanggal 3
September 2012)
- Wahyuni, Endang Tri, Sugiyarto, dan Sunarno,
Widha. 2012. Pembelajaran biologi
dengan pendekatan *contextual teaching and
learning* melalui metode observasi
laboratorium dan lingkungan ditinjau dari
keingintahuan dan kemandirian belajar
siswa. *Jurnal Inkuri*. Vol 1 No 1
- Van Tilburg, Wijnand A. P. 2011. *Boredom and
Its Psychological Consequences: A Meaning-
Regulation Approach*. Thesis. Republic Of
Ireland: University Of Limerick.