



SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KEBUTUHAN MENCARI
VARIASI TERHADAP PERALIHAN MEREK KONSUMEN RINSO
KE MEREK LAIN
(STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
ANDALAS)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**Disusun Oleh :
GUSTI HARI JAYA NEGARA
04152020**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**



No. Alumni Universitas :

Gusti Hari Jaya Negara

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 21 April 1986 b) Nama Orang Tua : Syaefi dan Rosnidar c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 04 152 020 f) Tanggal Lulus : 20 Mei 2010 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : .. i) Lama Studi : 5,8 tahun j) Alamat Orang Tua : Jl. Raya Pagang No. 24, Kel. Kurso Pagang, Kec. Nanggalo, Padang 25147.

Pengaruh Atribut Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Konsumen Rinso Ke Merek Lain (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

*Skripsi S1 Oleh : Gusti Hari Jaya Negara
Pembimbing : Suzianna, SE, MM*

ABSTRAK

Persaingan di antara pemasar produk sabun cuci, khususnya jenis deterjen bubuk telah mengalami persaingan yang sangat pesat. Hal ini dipicu adanya keberhasilan produk-produk *top brand* dalam meningkatkan laba perusahaan, sehingga sekarang mulai bermunculan merek-merek baru untuk jenis produk ini.

Konsumen Indonesia termasuk salah satu kelompok konsumen yang mempunyai perilaku dan karakteristik yang mudah berubah. Hal ini disebabkan adanya tingkat sensitivitas konsumen yang begitu tinggi, terutama akibat pengaruh dari luar (pemasar) dan adanya kondisi internal konsumen (ekonomi, sosial, dan budaya).

Demikian halnya untuk produk detergen, konsumen selalu membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya untuk mencari produk yang dianggap paling baik, berbagai pertimbangan konsumen yang sering ditekankan untuk sebuah produk detergen antara lain kinerja produk detergen, daya tahan, keekonomisan pemakaian, dan tidak adanya efek negatif seperti iritasi pada kulit dan lainnya.

Keyword: thesis Hari, peralihan merek, Rinso

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 Mei 2010. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Suzianna, SE, MM	Drs. H. Syahril Syarif, MBA	Dra. Yanti, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

No. Alumni Fakultas :	Petugas Fakultas / Universitas	
	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu indikasi bahwa merek produk bersangkutan mulai ditinggalkan oleh konsumen. Perusahaan harus bersikap peka dalam mengatasi permasalahan ini, gejala sejak dini harus dapat diidentifikasi agar Peralihan merek tersebut dapat dihindari atau mungkin dapat dicegah.

Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan peralihan merek dari merek pesaing ke merek perusahaan tersebut. Seperti yang dapat disaksikan, bahwa promosi dari Daia termasuk spektakuler dengan menghadirkan beragam hadiah kepada konsumen yang dianggapnya beruntung. Hal ini tentunya mengancam keberadaan produk Rinso yang mempunyai *target market* yang sama, yaitu konsumen sabun cuci atau deterjen bubuk. Padahal, untuk mendapatkan peningkatan profitabilitasnya, Rinso telah menargetkan pemasaran produknya pada tahun 2004 sebesar 56,45% dari total pasar (SWA, No. 04/XVII/2004). Kondisi ini harus mampu disiasati oleh konsumen sehingga kemungkinan terjadinya perpindahan merek dapat dicegah.

Persaingan di antara pemasar produk sabun cuci, khususnya jenis deterjen bubuk telah mengalami persaingan yang sangat pesat. Hal ini dipicu adanya keberhasilan produk-produk *top brand* dalam meningkatkan laba perusahaan. Sekarang mulai bermunculan merek-merek baru untuk jenis produk ini. Dalam

persaingan pemasaran, terdapat merek-merek terkenal (*top brand*), yang cenderung sebagai pemasar mayoritas dan beberapa merek produk sebagai *follower* dari *top brand* tersebut. Pada pasar deterjen bubuk di Indonesia, fenomena terjadinya persaingan dapat dilihat pada kalangan *top brand*, misalnya Rinso, So Klin, Attack, Daia, dan sebagainya. Bentuk persaingan tersebut antara lain dengan memunculkan varian-varian baru dari merek produk tersebut. Ketika Rinso mengeluarkan produk Rinso Matic dan Rinso Excel, sedangkan So Klin juga mengikuti varian So Klin Matic dan So Klin Higienis. Begitu juga pada Attack, selain jenis *reguler*, juga mengeluarkan produk Attack Warna, yang mengutamakan keunggulan dalam penjagaan warna pakaian sehingga tidak mudah kusam. Selain persaingan tersebut di atas, fenomena persaingan juga terjadi pada produk-produk *follower*, misalnya Surf, Daia, Total, Boom, dan merek-merek lain. Merek-merek tersebut berusaha mendapatkan celah pasar yang ditinggalkan produk-produk *top brand*. Merek-merek *follower* tersebut lebih mengunggulkan kelebihan dalam tingkat harga produk, yaitu lebih murah.

Selayaknya produk Rinso harus ingat ketika So klin mampu merebut pangsa pasarnya dengan didukung promosi yang sangat gencar. Kajian yang diungkapkan tersebut menunjukkan bahwa perpindahan merek sangat membahayakan eksistensi suatu produk. Untuk dapat menghindari permasalahan tersebut, maka kemampuan perusahaan untuk mengkaji berbagai faktor yang mendukung terjadinya peralihan merek ini harus dilakukan. Perusahaan harus tahu tingkat sensitifitas konsumen terhadap suatu produk sehingga memilih untuk mempertahankan pengonsumsiannya suatu merek produk maupun justru akan mengalihkan pembelian pada produk merek

BAB V

PENUTUP

Dari pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka berikut ini peneliti mencoba memberikan beberapa kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang mungkin diperlukan terhadap hasil pengolahan variabel-variabel yang diteliti.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. H_1 : H_0 ditolak, H_a diterima, artinya atribut produk dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek konsumen.
2. H_2 : H_0 ditolak, H_a diterima, artinya atribut produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek konsumen.
3. H_3 : H_0 ditolak, H_a , diterima, artinya kebutuhan mencari variasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan, diantaranya :

DAFTAR PUSTAKA

- Djan, Ismulyana dan Ruveni, Ramlan. 2006. *Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Handphone di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Binaniaga*. Jurnal Ilmiah Binaniaga, 02(1).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Molan, Benyamin). Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Molan, Benyamin). Jakarta : PT Indeks.
- Naibaho, Hanny Veramayanti. 2009. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Nokia ke Sony Ericsson. Skripsi S1. Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- Ribhan. 2006, September. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung*. Jurnal Bisnis & Manajemen, 3(1), 93-127.
- Sari, Septia Ulina. 2006. *Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Shampo Pada Konsumen di Kota Padang*. Skripsi S1. Jurusan Manajemen Universitas Andalas Padang.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. (Kasip, Zulkifli). Jakarta : PT Indeks.
- Setyaningrum, Ary. 2007, Januari. *Pengaruh Ketidakpuasan dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal telaah manajemen (TEMA), 2(2).