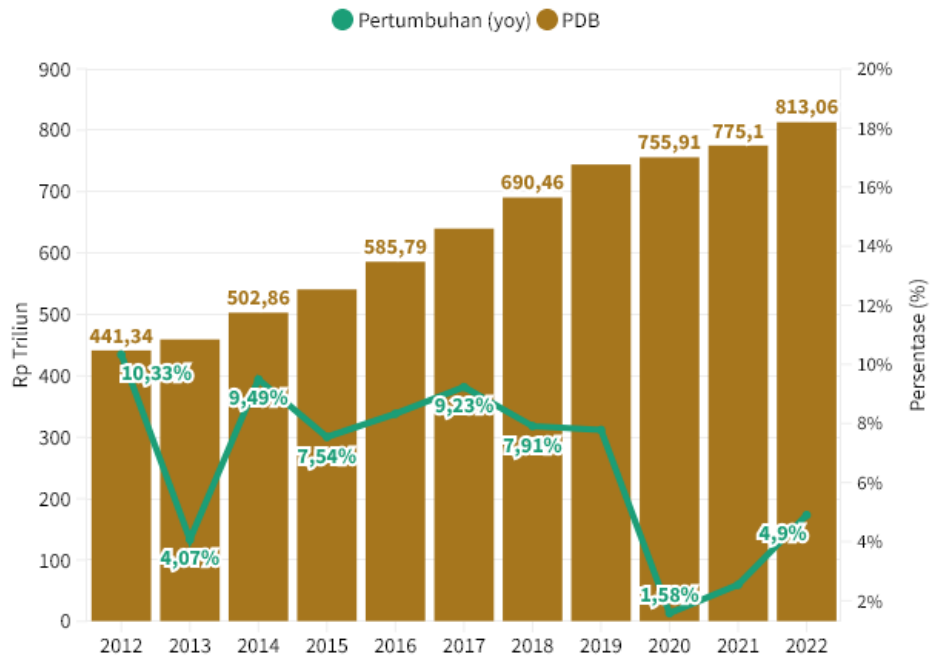


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap tahun perkembangan industri mengalami perubahan yang disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang selalu berubah. Hal ini menjadi pendorong munculnya persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat. Perusahaan berusaha untuk menciptakan berbagai macam produk unggul sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu bertahan di pasar. Produk yang unggul adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki variasi produk yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu industri yang terus berkembang yaitu industri makanan dan minuman. Industri ini berkontribusi pada pertumbuhan PDB industri pengolahan nonmigas tahun 2022 sebesar 38,35% dan memiliki porsi terbesar dibandingkan industri lainnya. Industri makanan dan minuman mengalami kenaikan di tahun 2022 sebesar 4,90% dengan perolehan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan sebesar Rp 813,06 triliun dibandingkan tahun sebelumnya hanya memperoleh Rp 775,015 triliun. Hal ini juga didorong karena meningkatnya produksi komoditas makanan dan minuman. Selain itu adanya peningkatan ekspor CPO akibat meningkatnya permintaan global di tahun 2021.



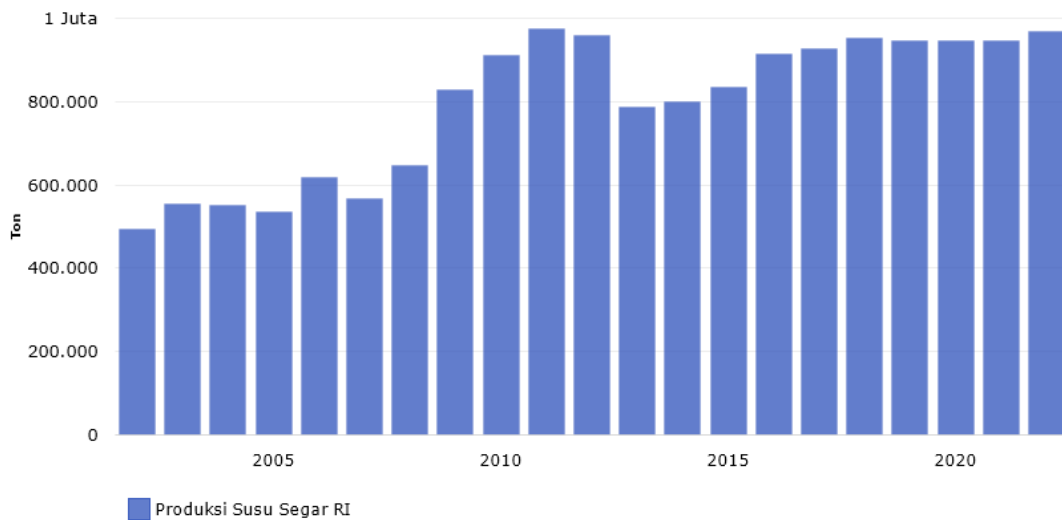
Gambar 1. 1 PDB Industri Makanan dan Minuman Tahun 2012-2022

Sumber : Data Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat pada tahun 2020 pertumbuhan industri makanan dan minuman melambat seiring terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia. Namun pada tahun 2021 mengalami kenaikan hingga tahun 2022. Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku masyarakat seperti meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat untuk meningkatkan imunitas tubuh, salah satunya yaitu susu.

Susu merupakan sumber protein hewani yang mempunyai manfaat yaitu sebagai sumber energi untuk metabolisme tubuh karena memiliki gizi yang cukup baik seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral. Kandungan vitamin D pada susu dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan kandungan protein dapat

membantu untuk produksi sel darah putih yang memiliki peran dalam pembentukan antibodi yang dapat meningkatkan imunitas tubuh.



Gambar 1. 2 Tren Produksi Susu Segar di Indonesia 2002 – 2022

Sumber : Databoks

Berdasarkan gambar 1.2, diketahui bahwa sejak tahun 2015 produksi susu segar cenderung mengalami peningkatan. Di tahun 2019 sempat menurun dari 951 ribu ton menjadi 944,5 ribu ton. Kemudian di tahun 2020 meningkat kembali menjadi 946,9 ribu ton. Di tahun 2022 produksi susu segar mencapai 968,9 ton naik 2,38% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 946,3 ton. Tren produksi susu segar diperkirakan akan terus meningkat di tahun 2023 seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat Indonesia.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek susu kemasan UHT sehingga masyarakat familiar dengan produk susu cair. Susu UHT merupakan salah satu

produk susu yang banyak dicari karena susu UHT sering dikonsumsi secara pribadi atau dijadikan sebagai bahan baku dalam pembuatan minuman. Susu kemasan UHT sangat mudah diperoleh oleh konsumen dan disukai oleh berbagai kalangan konsumen mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa dan bahkan lansia. Berikut merupakan beberapa merek susu cair dalam kemasan yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 Perusahaan-Perusahaan Susu Cair Kemasan UHT di Indonesia

No.	Nama Merek	Perusahaan
1.	Ultra Milk	PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company (ULTJ)
2.	Indomilk	PT Indolakto
3.	Frisian Flag	PT Frisian Flag Indonesia
4.	Milo	PT Nestle Indonesia
5.	Dancow FortiGro	PT Nestle Indonesia
6.	Cimory Fresh Milk	PT Cisarua Mountain Dairy
7.	Greenfields	PT Greenfields Indonesia
8.	Hilo	PT Nutrifood Indonesia
9.	Diamond	PT Sukanda Djaya
10.	Ovaltine	PT Diamond Cold Storage
11.	Milku	PT Wings Surya
12.	Clevo	PT Garudafood Putra Putri Jaya
13.	Boneto	PT Fonterra Brands Indonesia

14.	KIN Fresh Milk	PT ABC Kogen Dairy
15.	Tango	PT CS2 Pola Sehat
16.	Milk Life	PT Global Dairi Alami
17.	Zee	PT Kalbe Farma (Kalbe Nutrisionals)
18.	Vidoran Xmart	PT Jaya Utama Santikah

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah merek susu cair cukup banyak di Indonesia. Industri susu ini diperkirakan akan terus meningkat di masa yang akan datang sejalan dengan kebutuhan susu masyarakat Indonesia. Perusahaan semakin bersaing untuk menciptakan produk unggul yang dapat memuaskan konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Beberapa perusahaan berusaha masuk ke dalam Top Brand untuk diakui kredibilitas dan keunggulan produknya Top Brand Award adalah suatu ajang penghargaan bagi merek yang telah memenuhi kriteria sebagai merek unggul yang memiliki kinerja yang baik di pasar Indonesia. Penghargaan diberikan berdasarkan pada Top Brand Index.

Top Brand Index adalah survei yang dilakukan dan dioperasikan oleh Majalah Marketing dan Frontier Research secara independen. Survei dilakukan sebanyak tiga kali dalam setahun dengan mengambil 15 kota besar di Indonesia. Pengukuran Top Brand index dilakukan dengan menggunakan tiga parameter yaitu (1) *Top of Mind* yang merupakan kesadaran konsumen dalam mengingat merek; (2) *Last Usage* yaitu merek yang digunakan konsumen terakhir kali dalam

satu siklus pembelian ulang; (3) *Future Intention* adalah keinginan yang muncul untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Dasar dalam menentukan Top Brand Index dilakukan setelah memperoleh nilai persentase frekuensi merek yang kemudian akan dihitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Sebuah merek perlu memenuhi dua kriteria terlebih dahulu yaitu memiliki Top Brand Index dengan minimum 10% dan berdasarkan hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Adanya Top Brand Award menunjukkan seberapa besar merek di mata konsumen dan sekaligus dapat membangun citra merek yang positif bagi perusahaan. Berikut merupakan hasil penilaian Top Brand mengenai susu cair dalam kemasan siap minum tahun 2023 :

Tabel 1.2 Rating Top Brand Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum

Brand	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ultra Milk	40,6%	42,7%	31,8%	32,9%	36,0%	31,7%
Bear Brand	8,8%	12,3%	14,3%	18,8%	18,2%	18,3%
Frisian Flag	15,1%	17,2%	21,9%	18,4%	15,5%	18,0%
Indomilk	18,5%	12,5%	14,5%	11,9%	11,0%	13,4%
Milo	7,6%	4,8%	5,3%	4,8%	5,2%	7,6%

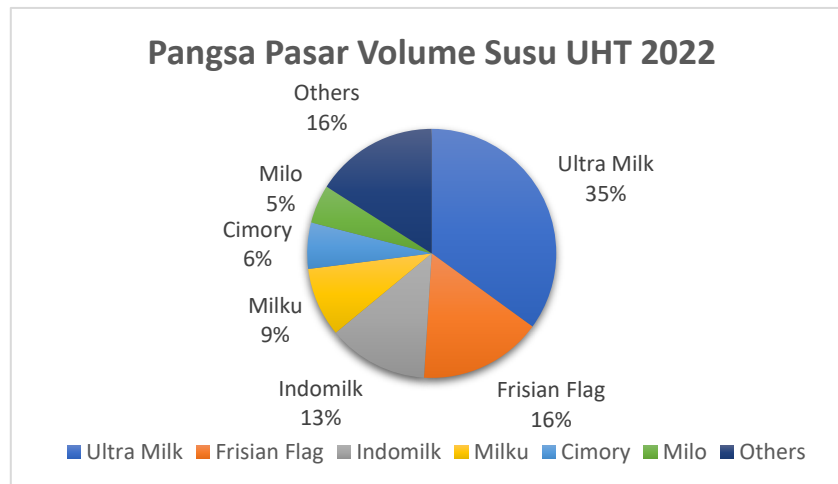
Sumber : www.topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Ultra Milk menduduki peringkat pertama Top Brand selama enam tahun berturut-turut. Pencapaian Top Brand pada peringkat pertama dapat diindikasikan bahwa susu UHT Ultra Milk menjadi

pilihan konsumen. Di tahun 2022 Ultra Milk meraih Top Brand Index (TBI) yaitu mencapai 36,0% namun di tahun 2023 menurun dan hanya memperoleh 31,7%.

Ultra Milk merupakan produk susu dari PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company (PT. Ultrajaya) yang telah lama bergerak di industri ini kurang lebih selama 50 tahun. Perusahaan ini mengeluarkan produk sesuai dengan target konsumennya seperti merek Ultra Milk untuk dewasa dan anak, merek Ultra Mimi untuk anak-anak, dan merek Low Fat Hi Cal untuk konsumen yang lebih mementingkan kesehatan.

Perusahaan Ultrajaya juga merupakan perusahaan yang pertama kali menggunakan teknologi UHT di Indonesia. Teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) adalah metode sterilisasi susu yang diolah dengan temperatur tinggi sekitar 135-145 dalam waktu singkat selama 3-4 detik. Metode dengan waktu yang singkat berguna untuk menjaga kandungan gizi dalam susu agar tetap segar. Perusahaan menggunakan teknologi UHT bertujuan untuk mematikan bakteri patogen supaya susu kemasan memiliki umur simpan yang panjang yaitu sekitar 6 sampai 10 bulan.



Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Volume Susu UHT 2022

Sumber : Public Expose Ultrajaya

Berdasarkan gambar 1.3 Ultra Milk sebagai *market leader* di pangsa susu UHT mempunyai pangsa pasar 35% di tahun 2022. Jika menilik beberapa tahun sebelumnya, pangsa pasar Ultra Milk tergerus dari tahun 2014 dengan perolehan pangsa pasar sebesar 49,5% menjadi 35% di tahun 2022.

Walaupun Ultra Milk mampu menjadi market leader, munculnya para pesaing dapat mengancam pangsa pasar yang telah diperoleh oleh susu UHT Ultra Milk. Kini para pesaing mengeluarkan produk yang lebih variatif sebagai strategi untuk menarik konsumen. Salah satunya yaitu produk susu UHT dengan merek dagang Cimory. Cimory merupakan merek produk susu dari PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory). Merek ini terkenal dengan produk andalannya yaitu yoghurt. Pada awalnya, PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory) mengeluarkan produk olahannya berupa susu pasteurisasi atau susu segar dari peternak-peternak yang ada di sekitar Cisarua, Jawa Barat. Susu pasteurisasi adalah susu dengan pemanasan yang lebih rendah dibandingkan susu UHT sehingga susu ini tidak memiliki daya tahan yang

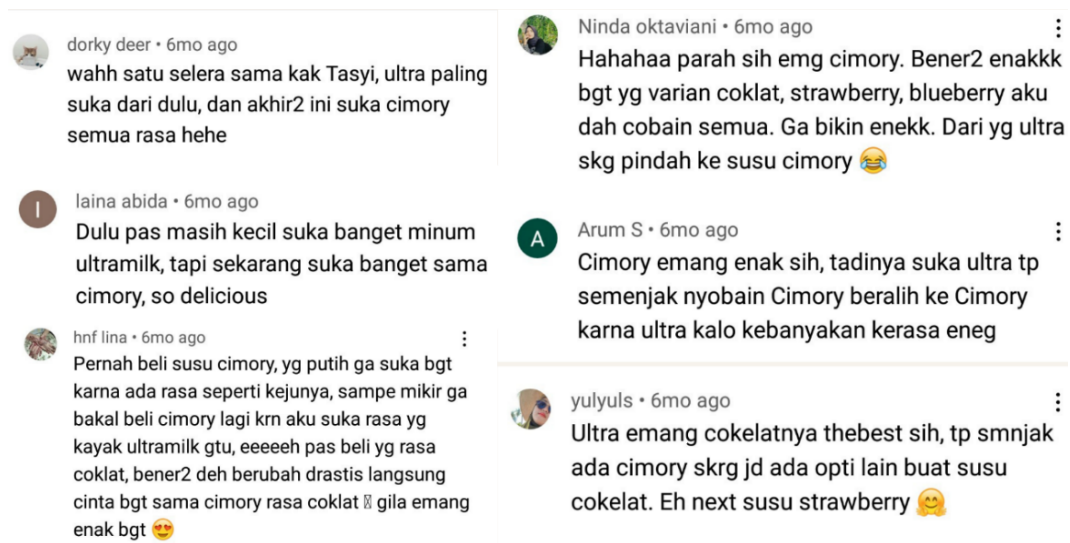
lama, hanya dapat bertahan selama 3 hari dalam kulkas. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini berkembang dan melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk susu UHT dalam kemasan di tahun 2019 dengan tingkat ketahanan yang lebih lama.

Pada tahun 2022 Cimory berhasil memperoleh pangsa pasar sebesar 6% mampu mengalahkan merek susu Milo. Penjualan pada segmen susu Cimory di tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 120% menjadi Rp 2,65 triliun. Pada 6 Desember 2021 Cimory tercatat sebagai emiten di papan utama Bursa Efek Indonesia dengan kode saham CMRY dan berhasil meraih dana IPO sebesar Rp 3,66 triliun. Dana tersebut dimanfaatkan untuk ekspansi kapasitas produksi, pengembangan saluran distribusi dan kebutuhan operasional perusahaan. Tercatatnya Cimory sebagai emiten memberikan peluang bagi perusahaan Cimory untuk meningkatkan pangsa pasar dengan mengeluarkan produk yang dapat menarik konsumen. Cimory menerapkan strategi yang fokus pada inovasi rasa membuat Cimory tercatat menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang memperkenalkan susu UHT dalam 12 pilihan rasa.

Perusahaan Cimory yang mengeluarkan berbagai varian rasa dapat menarik konsumen baru untuk melakukan perpindahan merek. Perpindahan merek adalah suatu perilaku konsumen yang beralih dari merek yang satu ke merek lain disebabkan adanya berbagai pilihan produk menarik yang ditawarkan oleh merek lain.

Adanya fenomena *brand switching* atau perpindahan merek merupakan suatu peluang bagi perusahaan kompetitor karena mampu menarik konsumen baru tetapi disisi lain menjadi suatu ancaman bagi perusahaan yang telah menguasai pasar karena hilangnya loyalitas merek dari pelanggan.

Salah satu youtuber yaitu Tasyi Athasyia melakukan *battle* semua merek susu coklat dengan metode *blind test*. *Blind test* adalah metode mencicipi suatu makanan atau minuman tanpa mengetahui mereknya dengan cara menutup mata. Salah satu videonya yang berjudul “TASYI MUKBANG BATTLE SUSU COKLAT - AKHIRNYA NEMUIN INI !!!” (<https://www.youtube.com/watch?v=BX2LAD5ezQM&t=22s>). Tasyi memberikan nomor pada gelas yang berisi susu. Menurut Athasyia (2021) pemenang *battle* susu coklat terenak dari 15 merek susu coklat yaitu susu nomor 9 dengan merek Cimory, susu tersebut memiliki aroma yang enak, tekstur susu yang kental dan rasa original coklat. Hasil video tersebut menunjukkan bahwa susu Cimory lebih unggul dibandingkan merek lain seperti Ultra Milk. Adanya fenomena perpindahan merek ini dapat memberikan peluang bagi Cimory untuk merebut pasar. Beberapa konsumen juga menceritakan pengalaman perpindahan merek dari Ultra Milk ke Cimory melalui kanal youtube Tasyi Athasyia yang dapat dilihat dari komentar *viewers* pada video tersebut.



Gambar 1. 4 Komentar Konsumen yang Melakukan Perpindahan Merek di Video Tasyi Athasyia

Pada gambar 1.4 menunjukkan beberapa *viewers* pada video tersebut menceritakan pengalaman mengenai perpindahan mereknya dari susu kemasan UHT Ultra Milk ke Cimory. Adanya ulasan tersebut dapat menarik pelanggan baru untuk mencoba susu kemasan UHT merek lain.

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairy (2019) menyatakan bahwa susu Cimory unggul dalam 23 indikator seperti keterangan kadaluarsa, aroma, rasa susu, warna susu, tidak memiliki kotoran, informasi mengenai nilai bersih, informasi komposisi, informasi kalori, informasi karbohidrat, informasi lemak, informasi protein, informasi vitamin, informasi mineral, informasi kandungan air, citra korporat, citra produk, citra pemakai, suhu proses, kandungan protein, waktu kadaluarsa, varian rasa, ukuran varian kemasan dan bentuk kemasan. Sedangkan susu Ultra Milk unggul pada variabel kesegaran melalui indikator rasa susu, variabel nutrisi yaitu informasi protein, dan pada variabel kemasan hanya unggul indikator ukuran.

Kemunculan pesaing susu yaitu Cimory yang memiliki keunggulan di 23 indikator dapat mempengaruhi pangsa pasar yang telah diperoleh oleh Ultra Milk jika tidak mampu mempertahankan posisinya sebagai *market leader*. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan loyal terhadap produk perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap sebuah merek akan bersedia membayar produk dengan harga yang lebih tinggi karena konsumen mempunyai hubungan kepercayaan pada merek tersebut.

Keunggulan yang dimiliki produk merek lain dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti perpindahan merek. Perpindahan merek adalah beralihnya konsumen dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang sama untuk mencari kebutuhan yang diinginkan konsumen. Konsumen mengharapkan produk dari merek tersebut lebih baik dan unggul dari merek sebelumnya. Menurut Peter & Olson (2010) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dicirikan dengan mengubah atau mengganti dari penggunaan satu merek ke merek yang lain.

Menurut Bhatt & Saiyed (2018) mengemukakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Khasanah & Kuswati (2013) kualitas produk adalah proses penilaian dari keseluruhan produk kepada konsumen atas kebaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan ketertarikan konsumen dan menjaga hubungan konsumen dengan perusahaan yang menyediakan produk. Apabila produk telah memenuhi kebutuhan konsumen artinya produk tersebut dapat dikatakan berkualitas.

Ultra Milk dikenal dengan susu yang memiliki kualitas yang baik karena diproses dengan teknologi UHT yang bertujuan agar produk dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu produk susu Ultra Milk menggunakan kemasan antiseptik. Walaupun begitu Ultra Milk masih mendapatkan keluhan mengenai produknya, salah satu contohnya yaitu blogger yang bernama Tetty Tanoyo. Ia menceritakan pengalamannya membeli susu Ultra Milk pada tahun 2017. Blogger tersebut mendapatkan produk susu Ultra Milk yang memiliki kualitas yang tidak baik seperti susu sudah basi dan memiliki aroma susu yang tidak sedap. Selain itu blogger lain dengan akun www.sapamama.com juga menceritakan pengalamannya yang sama pada tahun 2020. Blogger tersebut mendapatkan produk susu Ultra Milk yang memiliki aroma yang tidak sedap dan susu berbuih dengan tekstur yang lebih kental. Berdasarkan keluhan tersebut perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya. Jika kualitas produk menurun akan memicu konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Menurut Areesha dalam Manandhar (2021) perpindahan merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan disebabkan oleh kualitas produk atau kualitas pelayanan yang buruk. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprirachman & Hasri (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan penelitian Budiarta (2016) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin berkualitas produk merek lain maka semakin memiliki kecenderungan untuk melakukan perpindahan merek.

Secara general konsumen suka membagikan pengalaman menggunakan produk melalui media sosial. Menurut Gunawan et al. (2016) konsumen tertarik untuk melakukan perpindahan merek setelah membaca review produk, mendapatkan rekomendasi dan mengetahui perbandingan produk melalui internet. Perpindahan merek juga dapat terjadi karena pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM).

Menurut Brown et al. (2005) WOM adalah sebuah komunikasi yang berisi informasi tentang suatu objek misalnya perusahaan atau merek yang berpindah dari satu orang ke orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media komunikasi. Komunikasi tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) *word of mouth* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan oleh orang ke orang lain yang disampaikan secara lisan, tulisan maupun menggunakan alat komunikasi elektronik yang didasari oleh pengalamannya dalam menggunakan produk dan jasa. Informasi *electronic word of mouth* (e-WOM) cenderung lebih bisa dipercaya karena konsumen menyampaikan informasi dengan jujur berdasarkan pengalaman dan kepuasan konsumen dalam menggunakan merek tersebut sehingga informasi yang disampaikan mengandung nilai kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pirdaus et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin besar informasi yang diberikan melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Ryan (2018) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian ini memasukkan variabel kebutuhan mencari variasi sebagai variabel intervening karena perpindahan merek berkaitan dengan kebutuhan konsumen dalam mencari variasi. Menurut Wuri (2002) keinginan untuk mencari variasi adalah faktor internal terjadinya peralihan konsumen ke merek lain. Menurut penelitian Hanifawati et al. (2019) menunjukkan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh yang tinggi untuk mendorong seseorang dalam melakukan perpindahan merek pada produk makanan dan minuman. Hal ini dapat terjadi karena konsumen sudah bosan dengan produk dari merek sebelumnya membuat konsumen ingin mencoba merek baru untuk mendapatkan pengalaman baru dan menghilangkan rasa jenuh.

Menurut Kotler (2009) kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen yang jenuh terhadap sebuah merek karena memiliki keterlibatan yang rendah. Menurut Peter & Olson (2010) kebutuhan mencari variasi produk adalah komitmen kognitif untuk membeli merek lain karena berbagai alasan seperti munculnya keinginan baru dengan mencoba sesuatu yang berbeda atau memiliki

rasa jenuh terhadap produk dari sebuah merek yang telah lama digunakan konsumen. Semakin tinggi tingkat untuk mencari kebutuhan variasi, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk berpindah merek dari merek yang lama.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Zahari dan Evanita (2019) menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Semakin besar keinginan konsumen untuk mencari variasi maka semakin besar juga konsumen beralih ke merek yang lain. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2018) yang menyimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahayu Putri dan Astuti (2020) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya kebutuhan mencari variasi akibat rasa jenuh terhadap produk yang digunakan serta rasa ingin tahu mengenai produk lain tidak berpengaruh secara signifikan. Jadi banyaknya variasi produk pesaing tidak mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan pemaparan alinea sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Perpindahan Merek melalui Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Intervening pada Susu Kemasan UHT Ultra Milk ke Cimory”

1.2. Rumusan Masalah

Masalah adalah suatu penyimpangan antara yang diharapkan dengan kenyataan. Susu Ultra Milk yang telah berdiri lama tentu mempunyai target untuk meningkatkan penjualannya dan dapat bertahan di pasaran dengan menjaga loyalitas merek kepada konsumennya. Namun di era persaingan yang ketat ini dengan munculnya pesaing dapat mengancam pasar susu Ultra Milk. Jika pesaing perusahaan mengeluarkan kategori produk yang sejenis dapat menciptakan keunggulan dan melakukan inovasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka para pesaing dapat merebut pangsa pasar susu UHT Ultra Milk karena perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut fokus masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi sebagai variabel intervening pada susu kemasan UHT Ultra Milk ke Cimory, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kebutuhan mencari variasi susu dari UHT Ultra Milk?
2. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kebutuhan mencari variasi dari susu UHT Ultra Milk?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek susu UHT Ultra Milk ke Cimory?
4. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perpindahan merek susu UHT Ultra Milk ke Cimory?

5. Apakah ada pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek susu UHT Ultra Milk ke Cimory?
6. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi dari susu UHT Ultra Milk?
7. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi dari susu UHT Ultra Milk?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk melihat gambaran pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi sebagai variabel intervening. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kebutuhan mencari variasi dari susu UHT Ultra Milk
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kebutuhan mencari variasi dari susu UHT Ultra Milk
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek susu UHT Ultra Milk ke Cimory.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perpindahan merek susu UHT Ultra Milk ke Cimory
5. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek susu UHT Ultra Milk ke Cimory

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi dari susu Ultra Milk
7. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi dari susu UHT Ultra Milk

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian pasti mempunyai tujuan dan manfaat baik bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait. Kegunaan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa wawasan dan ilmu pengetahuan sehingga dapat memperluas Teori Perilaku Konsumen. Khususnya dalam fenomena perpindahan merek.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar objektif bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan menjadi pedoman untuk menentukan langkah-langkah perlu dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemberian informasi bagi peneliti lain maupun pihak lain secara lebih lanjut yang berminat di bidang perilaku konsumen, khususnya mengenai perpindahan merek dan dapat menambah

informasi mengenai variabel terkait kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Seiring berkembangnya waktu, perilaku konsumen mengalami perubahan. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya. Perilaku konsumen berkaitan dengan pemilihan produk, mendapatkan produk dan mengonsumsi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut The American Association (AMA) dalam Peter & Olson (2010) dalam perilaku konsumen adalah suatu interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran aspek-aspek kehidupan yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang diikuti dengan tindakan dalam proses konsumsi. Berdasarkan definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu (1) Perilaku konsumen bersifat dinamis; (2) Perilaku konsumen melibatkan afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; (3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen yang didefinisikan oleh Shiffman, dkk dalam Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang dilihat dalam mencari, membeli, memakai, menilai dan mengabaikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan harapan bahwa produk atau jasa tersebut

dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Definisi ini sejalan dengan Engel, Blackwell dan Miniard dalam Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah tindakan secara langsung dalam proses melakukan pembelian, memperoleh, mengonsumsi bahkan membuang atau tidak menggunakan produk atau jasa tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Kotler & Keller, 2009) :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang paling mendasar dalam perilaku dan memiliki pengaruh yang paling penting. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah gabungan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu masyarakat. Sub-budaya merupakan bagian yang lebih kecil dari budaya. Sub-budaya berkaitan dengan kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis. Sedangkan kelas sosial merupakan strata sosial yang tersusun secara hierarki yang terjadi dalam suatu masyarakat dan keanggotaannya memiliki nilai, minat atau perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Kelompok referensi adalah seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu. Faktor keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen karena memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan.

Keluarga terbagi menjadi keluarga orientasi yaitu orang tua dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Peran sosial adalah sikap atau aktivitas yang dimiliki seseorang sesuai dengan pekerjaannya atau kedudukannya dalam masyarakat yang berkaitan dengan peran dan status.

3. Faktor Personal

Faktor personal didefinisikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor personal terdiri dari umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Umur dan tahap daur hidup merupakan tahapan yang dibentuk oleh siklus keluarga. Orang dewasa akan mengalami perubahan dalam menjalani hidupnya. Pekerjaan merupakan salah satu faktor perusahaan untuk mengelompokkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Keadaan ekonomi berkaitan dengan pendapatan, tabungan dan kekayaan serta kemampuan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Gaya hidup merupakan pola hidup yang dijalani konsumen dalam kesehariannya yang biasanya diekspresikan dengan kegiatan, minat atau pendapat seseorang. Kepribadian dan konsep diri mengarah pada perbedaan karakteristik psikologi pada setiap individu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologis terdiri dari beberapa unsur yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran

dan keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan motif yang mendorong konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasi dan mengartikan serta menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti. Pembelajaran adalah hasil dari perpaduan antara dorongan, rangsangan untuk bertindak, tanggapan dan penguatan. Pembelajaran dapat menimbulkan perubahan perilaku konsumen karena adanya pengalaman. Keyakinan adalah sesuatu yang dipercaya oleh seseorang sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan tindakan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat lima proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan gambar tahapan keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen :



Gambar 1. 5 Tahap Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Pengenalan masalah atau kebutuhan yaitu ketika konsumen menghadapi suatu masalah dan menyadari akan kebutuhan yang perlu dipenuhi dan

adanya perbedaan dari keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sesungguhnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah ketika konsumen memandang kebutuhan yang diinginkan dapat dipenuhi dengan membeli suatu produk dan memiliki dorongan yang kuat membuat konsumen akan berupaya untuk mencari informasi mengenai produk tersebut. Sumber informasi dapat diperoleh melalui teman, keluarga, iklan, atau konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dengan cara membandingkan berbagai pilihan merek yang ada dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen serta menilai apakah produk dapat memberikan manfaat atau mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen. Tahap ini akan membentuk preferensi konsumen terhadap merek-merek pilihannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen dalam menentukan sikap terkait dengan pengambilan keputusan yang dihadapkan dengan dua pilihan yaitu membeli atau tidak membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan

dari produk tersebut. Pada tahap ini bisa membentuk loyalitas konsumen atau tidak, apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

1.5.1. Merek

Merek merupakan bagian terpenting pada sebuah produk karena merek dapat memberikan nilai tambah yang dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan karena dinilai memiliki mutu produk yang baik dan dapat dipercaya. Merek juga dapat memudahkan konsumen dalam mengenal produk perusahaan dan dapat menjadi pembeda dari para pesaing.

Merek menurut Aaker (1997) dalam Sangadji & Sopiah (2013) adalah sebuah nama atau simbol yang bertujuan menjadi pembeda seperti logo, cap atau kemasan dari produk pesaing sehingga konsumen dapat mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan. Sejalan dengan definisi merek menurut American Association Marketing dalam Kotler & Keller (2009) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau gabungan dari semuanya yang memiliki maksud untuk dapat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasikan barang atau jasa dan dapat membedakannya dari para kompetitor. Kartajaya (2010) menyatakan bahwa merek adalah sebuah aset perusahaan yang dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan menghargai kualitas produk.

Kotler & Keller (2009) membagi merek menjadi enam tingkat pengertian yaitu:

1. Atribut, merek memiliki atribut. Merek mengingatkan pada suatu atribut. Atribut ini dikelola dan diciptakan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengetahui atribut apa saja yang terdapat dalam merek.
2. Manfaat, merek tidak hanya terdiri dari atribut saja. Atribut tersebut perlu memberikan gambaran manfaat kepada pelanggan baik itu fungsional maupun emosional.
3. Nilai, merek juga mencerminkan nilai-nilai produsennya
4. Budaya, merek juga mencerminkan suatu budaya tertentu
5. Kepribadian, merek menggambarkan kepribadian tertentu
6. Pemakai, merek juga memberikan kesan kepada konsumen yang membeli maupun yang menggunakan produknya.

Adanya tingkatan merek tersebut menunjukkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang didalamnya terdapat atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai yang menjadi kesatuan dalam sebuah produk. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk dan dapat menjadi pembeda produk merek lain.

Membangun merek tidak mudah karena membutuhkan proses dan pondasi yang kuat. Merek yang baik adalah merek yang mudah diingat oleh konsumen. Menurut Rangkuti (2014) terdapat beberapa cara membangun merek yang kuat yaitu :

1. Merek memiliki *positioning* yang tepat

Ketika perusahaan dapat memposisikan merek dengan tepat, konsumen akan selalu mengingat merek di benak konsumen. Artinya konsumen menempatkan semua aspek dari nilai merek secara konsisten.

2. Merek memiliki *brand value* yang tepat

Perusahaan perlu membuat *brand value* agar dapat membentuk *brand personality* (kepribadian merek). *Brand personality* cenderung mengalami perubahan yang cepat karena mencerminkan perubahan permintaan dan selera konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

3. Merek memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik adalah konsep yang dapat mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* sehingga konsep tersebut dapat mencapai sasaran yang tepat sehingga citra merek produk dapat ditingkatkan.

1.5.2. Perpindahan Merek

Menurut Peter & Olson (2010) perpindahan merek adalah pola pembelian konsumen yang ditandai dengan pergantian dari merek yang satu ke merek yang lain. Menurut Solomon (2006) dalam Ali et al. (2019) perpindahan merek adalah suatu keadaan di mana konsumen beralih dari membeli atau menggunakan suatu produk dari merek tertentu ke merek lain karena konsumen berusaha untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016) perpindahan merek merupakan hasil dari ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang menyebabkan konsumen tidak membeli kembali produk tersebut dan beralih menggunakan produk merek lain. Namun Assael (2004) dalam

Utarestantix et al. (2012) menyatakan bahwa konsumen yang berpindah ke merek lain terjadi tidak hanya karena konsumen tidak puas, tetapi karena konsumen ingin mencoba sesuatu yang baru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek adalah konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap suatu merek karena adanya keinginan untuk mencari kepuasan yang lebih yang terdapat pada merek lain atau adanya keinginan untuk mencoba merek yang lain. Adanya perpindahan merek ini merupakan ancaman bagi perusahaan karena hilangnya pelanggan. Maka dari itu perusahaan perlu mengetahui faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke merek lain.

Menurut Wuri (2002) membagi faktor-faktor perpindahan merek menjadi dua yaitu :

1. Faktor Internal Konsumen

Faktor internal konsumen merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal seperti keinginan konsumen untuk mencari variasi lain, ketidakpuasan konsumen, dan pengetahuan konsumen mengenai merek.

2. Faktor Eksternal Konsumen

Faktor eksternal konsumen merupakan faktor yang berasal dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal ini dapat berupa iklan, promosi dan sebagainya.

Beberapa indikator untuk mengukur perilaku perpindahan merek menurut Dharmmesta (1999) dalam Putro & Mudiantono (2014) adalah :

1. Keinginan berpindah ke merek lain

Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan perpindahan ke merek lain karena ingin mencari kepuasan yang lebih.

2. Lebih memilih merek yang lain

Konsumen lebih memilih merek yang lain karena adanya faktor yang membuat konsumen beralih.

3. Kepuasan setelah berpindah merek

Konsumen merasakan kepuasan yang sesuai dengan harapannya setelah melakukan perpindahan merek.

1.5.3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk juga berlaku di industri makanan dan minuman. Menurut Peri (2006) kualitas makanan adalah persyaratan yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Potter & Hotchkiss (1995) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari suatu produk makanan atau minuman yang dapat diterima oleh konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas produk menyangkut karakteristik kualitas dari suatu produk makanan dan minuman yang mampu memberikan kepuasan konsumen. Produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen membuat perusahaan dapat bertahan di persaingan pasar.

Menurut Shahrudin et al. (2011) terdapat empat dimensi dalam mengukur kualitas produk makanan dan minuman yaitu :

1. *Freshness*

Freshness adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan di industri makanan dan minuman sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan untuk dapat melayani konsumen dengan baik. *Freshness* berkaitan dengan kesegaran dan aroma pada makanan dan minuman.

2. *Presentation*

Presentation adalah tampilan produk dalam penyajian ke konsumen. Tampilan atau bentuk produk yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan. Secara fisik produk yang dinilai berkualitas adalah produk dengan kemasan yang menarik

3. *Taste*

Taste adalah rasa dari produk makanan atau minuman yang dirasakan oleh konsumen. Rasa makanan atau minuman adalah unsur penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang memiliki rasa yang baik seperti pesan yang disampaikan ke konsumen untuk menunjukkan bahwa produk makanan atau minuman tersebut berkualitas.

4. *Innovative*

Innovative adalah suatu proses berkelanjutan dari meninggalkan, mencari, dan mengeksplorasi dalam menghasilkan produk baru, teknik baru, atau pasar baru. Persaingan saat ini mendorong perusahaan makanan dan minuman menjadi lebih efisien dalam pemrosesan, mengembangkan produk baru dan

menjelajahi pasar baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif.

1.5.4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Word of mouth adalah bentuk dari pemasaran yang menggunakan komunikasi lisan, tertulis, maupun *electronic* yang berkaitan dengan produk atau jasa. *Word of mouth* dapat terjadi ketika konsumen melakukan rekomendasi atau memberikan informasi kepada individu maupun kelompok. Cara pemasaran dengan *word of mouth* dinilai efektif bagi perusahaan untuk lebih dikenal produk atau jasanya karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain sehingga dapat memberikan keuntungan.

Word of mouth dikelompokkan menjadi dua yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif. *Word of mouth* positif adalah penyampaian informasi yang bersifat positif seperti menunjukkan kepuasan terhadap produk atau jasa sedangkan *word of mouth* negatif adalah penyampaian informasi yang bersifat negatif seperti menunjukkan kekecewaan terhadap produk atau jasa.

Word of mouth (WOM) terbagi menjadi dua yaitu secara tradisional dan secara online menggunakan internet yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Perkembangan teknologi dan internet menyebabkan perubahan komunikasi yang sebelumnya dilakukan dengan tatap muka secara tradisional, kini dapat dilakukan secara virtual yang disebut dengan *electronic word of mouth*.

Menurut Litvin et al. (2008) mendefinisikan e-WOM adalah suatu bentuk dari komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi yang

berbasis internet terkait dengan penggunaan dan karakteristik produk atau jasa tertentu. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah komunikasi yang mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang di internet. E-WOM menyediakan berbagai cara untuk bertukar informasi dengan orang lain dan dapat dilakukan dengan cara rahasia atau tanpa mengetahui namanya serta memberikan kebebasan (Jansen & Zhan, 2009).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang berisi informasi baik bersifat positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media sosial. Adanya e-WOM dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang karena timbulnya kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu, konsumen dapat lebih terdorong untuk melakukan pembelian jika menemukan informasi atau ulasan positif terkait produk yang akan dibeli.

Ismagilova et al. (2017) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

a) Volume dan jangkauan e-WOM meningkat

Komunikasi e-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat. Ini dapat terjadi karena banyak pilihan media yang tersedia untuk menyebarkan informasi menggunakan e-WOM.

b) Penyebaran *platform*

Hasil e-WOM tergantung seberapa sering produk dibahas dalam berbagai komunitas. Platform yang luas dapat memberikan dampak yang besar pada perubahan e-WOM.

c) Persistensi dan observabilitas

Informasi atau ulasan terkait produk dapat membantu konsumen dalam memilih produk. Maka dari itu beberapa konsumen melakukan observasi terlebih dahulu. Artinya persistensi dan observabilitas dapat mempengaruhi e-WOM dimasa yang akan datang

d) Anonimitas

E-WOM dapat bersifat anonim. Internet merupakan media anonim atau tanpa identitas. Konsumen dapat menyampaikan informasi berkaitan dengan produk secara anonim.

e) Pentingnya valensi

Valensi berkaitan dengan peringkat positif atau negatif terhadap suatu produk. E-WOM positif terjadi ketika konsumen puas terhadap produk dan membagikan pengalamannya kepada orang lain. e-WOM negatif adalah respon ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Konsumen yang tidak puas adanya kemungkinan untuk memberitahu orang lain mengenai pengalamannya. Biasanya valensi dilakukan ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa.

f) Keterlibatan komunitas

Platform e-WOM dapat membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

Goyette et al. (2010) membagi *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi empat dimensi yaitu sebagai berikut :

1. *Intensity*

Intensitas adalah banyaknya pendapat atau komentar konsumen yang ditulis pada media sosial.

Indikator intensitas yaitu :

- Frekuensi konsumen dalam membaca review atau komentar dari media sosial
- Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- Banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. *Positive Valance* (Pendapat positif)

Konsumen memberikan pendapat yang bersifat positif terhadap produk atau jasa.

Indikator *positive valance* :

- Menemukan komentar positif dari pengguna media sosial
- Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk
- Menyebutkan hal-hal yang baik mengenai produk

3. *Negative Valance* (Pendapat Negatif)

Konsumen memberikan pendapat yang bersifat negatif terhadap produk atau jasa.

Indikator *Negative Valence* :

- Menemukan komentar negatif dari pengguna media sosial

4. *Content* (Konten)

Konten adalah informasi yang diperoleh dari media sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Indikator konten :

- Informasi mengenai variasi produk
- Informasi mengenai kualitas produk
- Informasi mengenai harga yang ditawarkan

1.5.5. Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Kebutuhan mencari variasi adalah motif yang digunakan konsumen untuk menggunakan produk dari merek lain yang bisa disebabkan karena adanya kepuasan, rasa ingin tahu yang tinggi atau rasa bosan. Maka dari itu konsumen mencari kepuasan yang lebih dari produk yang ditawarkan merek lain.

Menurut Peter dan Olson (2010) kebutuhan mencari variasi adalah komitmen kognitif konsumen untuk membeli merek yang berbeda karena beberapa alasan seperti keinginan untuk mencoba merek lain atau timbulnya rasa bosan pada merek yang dikonsumsi sebelumnya. Definisi kebutuhan mencari variasi menurut Mowen & Minor (2012) dalam Montolalu et al. (2018) yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari keberagaman pada produk lain walaupun ia mengungkapkan rasa kepuasan pada produk yang telah lama digunakannya. Adanya keinginan mencari merek lain artinya konsumen hanya ingin mengurangi kejenuhan dengan merek yang lama. Sedangkan menurut Ali et al. (2019) mendefinisikan kebutuhan mencari variasi adalah suatu keinginan atau aspirasi

internal untuk menggunakan merek lain yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti layanan, estetika, fitur atau keinginan dalam diri untuk memakai merek baru.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Nuruh Huda (2018) tipe konsumen dalam mencari variasi terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

a. *Exploratory Purchase Behaviour* (Perilaku pembelian bersifat penyelidikan)

Konsumen yang melakukan perpindahan merek karena ingin mendapatkan pengalaman baru atau alternatif yang lebih baik dibandingkan merek sebelumnya.

b. *Vicarious Exploration* (Penyelidikan pengalaman orang lain)

Konsumen yang menggunakan suatu produk baru dengan mencari informasi terkait produk terlebih dahulu.

c. *Use Innovativeness* (Keinovatifan pemakaian)

Konsumen telah menggunakan suatu produk baru dengan teknologi atau manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari merek sebelumnya.

Konsumen yang melakukan perpindahan merek didorong oleh beberapa alasan yaitu adanya ketidakpuasan, keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru, mencari manfaat yang lebih, dan mengurangi rasa kebosanan. Konsumen yang ingin mencari variasi biasanya terjadi karena konsumen memiliki keterikatan dengan merek yang rendah. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk dapat mengetahui perilaku konsumen dengan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen agar dapat menciptakan produk yang unggul.

Indikator kebutuhan mencari variasi menurut Mowen dan Minor (2012) dalam Montolalu et al. (2018) :

a. Kebutuhan akan variasi

Konsumen merasa jenuh dengan produk yang biasa digunakan, sehingga konsumen membutuhkan variasi baru yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

b. Tidak ada inovasi produk

Produk yang digunakan konsumen tidak melakukan inovasi dan konsumen mencari inovasi yang ditawarkan oleh produk dengan merek lain. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan inovasi agar dapat menjaga hubungannya dengan konsumen.

c. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Adanya perbedaan yang dirasakan oleh konsumen antara merek yang biasa digunakan dengan merek lain, sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas produknya.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kebutuhan Mencari Variasi

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang diperhatikan konsumen sebelum membeli produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini berkaitan dengan produk makanan dan minuman jadi konsumen melihat karakteristik kualitas makanan dan minuman apakah sudah memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Jika konsumen belum puas maka konsumen

cenderung mencari variasi untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. *Variety seeking* disebabkan karena motivasi intrinsik yang mendorong individu untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Konsumen yang sering terlibat dalam perilaku tersebut karena bosan atau lelah dengan produk atau jasa.

Menurut Anyanwu & Ezeaku (2022) kualitas makanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan citra merek yang dirasakan dapat meningkatkan kebutuhan konsumen untuk mencari variasi khususnya konsumen yang memiliki kepuasan dan loyalitas yang rendah. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kebutuhan mencari variasi.

1.6.2. Pengaruh e-WOM terhadap Kebutuhan Mencari Variasi

Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung akan menceritakan informasi positif mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang-orang disekitarnya seperti teman, keluarga, dan lain-lain. Informasi e-WOM positif yang diberikan akan meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk dan membentuk ekspektasi yang tinggi terhadap produk. Namun sebaliknya jika informasi e-WOM yang diberikan bersifat negatif akan mengurangi keinginan seseorang untuk membeli produk.

Konsumen yang mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan suatu produk dari orang yang dipercaya seperti keluarga atau teman dapat meningkatkan perilaku untuk mencari variasi. Selain itu informasi yang diperoleh dari internet

juga dapat mempengaruhi perilaku mencari variasi (Chuang et al., 2013). Perilaku mencari variasi adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk yang berbeda dari produk yang digunakan sebelumnya karena kurang puas dan bosan dengan produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chuang et al. (2013) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang lebih banyak variasi pada saat mendapatkan e-WOM positif. Berdasarkan uraian diatas maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kebutuhan mencari variasi.

1.6.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memenuhi rasa kepuasan konsumen. Menurut Nagarajan & Jafersadhiq (2019) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Kualitas produk yang tidak dapat memberikan kepuasan mempengaruhi konsumen untuk beralih ke produk merek lain karena merek tersebut dinilai dapat memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan produk yang digunakan sebelumnya.

Menurut Abisatya (2009) produk yang memiliki kualitas yang tidak bersifat dinamis dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan

merek, dan sebaliknya jika tingkat kualitas bersifat dinamis akan mengurangi risiko terjadinya perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarta (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk merek lain memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek. Berdasarkan uraian diatas maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap perpindahan merek.

1.6.4. Pengaruh e-WOM terhadap Perpindahan Merek

Perpindahan merek juga dapat terjadi karena komunikasi secara *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM adalah suatu bentuk pemasaran dari individu ke individu lain yang dapat dilakukan secara online melalui media sosial. *Electronic word of mouth* yang bersifat positif dinilai efektif mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena informasi yang disampaikan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah komunikasi yang mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang di internet.

Penelitian Pirdaus et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Semakin tinggi informasi e-WOM maka semakin tinggi

keputusan konsumen untuk beralih ke merek lain. Berdasarkan uraian diatas maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perpindahan merek.

1.6.5. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Kebutuhan mencari variasi adalah salah satu faktor untuk melakukan perpindahan merek, biasanya terjadi karena konsumen merasa jenuh terhadap produk dari merek tertentu dan perusahaan tidak melakukan inovasi dalam mengembangkan produknya, munculnya berbagai macam produk, atau mencari alternatif merek lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Ali et al. (2019) mendefinisikan kebutuhan mencari variasi adalah suatu keinginan atau aspirasi internal untuk menggunakan merek lain yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti layanan, estetika, fitur atau keinginan dalam diri untuk memakai merek baru. Jadi adanya kebutuhan mencari variasi dapat mendorong keinginan konsumen untuk beralih ke merek lain.

Hasil penelitian Budiarta (2016) menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.

1.6.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek Melalui Kebutuhan Mencari Variasi

Konsumen yang puas ketika menerima produk berkualitas memungkinkan konsumen menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama. Namun ketika konsumen tidak puas dengan suatu produk mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain untuk mencari variasi produk. Adanya pilihan variasi produk membuat konsumen membandingkan produk merek lain dengan berbagai pertimbangan salah satunya yaitu kualitas produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen (Kapojos, 2017).

Perilaku mencari variasi adalah kecenderungan konsumen untuk memilih variasi pembelian produk seperti rasa baru, kemasan, peningkatan kualitas produk, dan lain-lain (Chuang et al., 2013). Perilaku mencari variasi berkaitan dengan perilaku konsumen yang beralih ke merek lain. Jika kualitas produk menurun konsumen akan mencari variasi lain yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya, kemudian perilaku tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk beralih ke merek lain. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.

1.6.7. Pengaruh e-WOM terhadap Perpindahan Merek Melalui Kebutuhan Mencari Variasi

Electronic word of mouth mempunyai peranan yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. *Electronic word of mouth* adalah suatu bentuk pernyataan

yang baik ataupun buruk yang disampaikan kepada orang lain melalui media sosial. Konsumen yang sudah puas dengan produk cenderung menyampaikan informasi yang baik tentang produk ke orang sekitar merek. Adanya e-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen yang mendapat informasi positif akan menunjukkan perilaku mencari variasi. Perilaku mencari variasi adalah kecenderungan konsumen untuk memilih variasi pembelian produk yang terjadi pada individu yang memiliki tingkat rangsangan yang lebih rendah untuk mengurangi resiko (Raju, 1980).

Perilaku mencari variasi juga dijelaskan sebagai perilaku berpindah merek yang disebabkan oleh utilitas produk yang melekat pada variasi itu tersendiri (Trijp, 1995). Menurut Ali et al. (2019) mendefinisikan kebutuhan mencari variasi adalah suatu keinginan atau aspirasi internal untuk menggunakan merek lain yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti layanan, estetika, fitur atau keinginan dalam diri untuk memakai merek baru. Jadi adanya kebutuhan mencari variasi dapat mendorong keinginan konsumen untuk beralih ke merek lain. Menurut Howard (1989) konsumen merasa bosan dengan produk yang digunakan secara terus-menerus dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek.

H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi

1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui dan melihat penelitian ini apakah penelitian yang dilakukan mendukung dan berpengaruh dengan penelitian

sebelumnya. Selain itu penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dan melihat relevansi penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Desi Wahyuni, Susi Evanita, Tri Kurniawati (2018)	Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Susu Anlene ke Merek lain di Foodmart Basko Grand Mall Padang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i> • <i>Bonus Pack</i> • <i>Variety Seeking</i> • <i>Brand Switching</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada variabel kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> • Variety seeking sebagai variabel independen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>price discount</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek 2. Variable <i>bonus pack</i> memiliki pengaruh secara signifikan 3. Variabel mencari variasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek
2.	Mufira Widianti dan Okki Trinanda (2019)	Pengaruh <i>Customer Dissatisfaction</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Brand Switching</i> pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Dissatisfaction</i> • <i>Word of Mouth</i> (WOM) • <i>Brand Switching</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada variabel kualitas produk • Belum ada <i>variety seeking</i> sebagai variabel mediasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>customer dissatisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i>. 2. Variabel <i>word of mouth</i> (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i>. 3. Variabel <i>customer dissatisfaction</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh

						positif dan signifikan secara simultan terhadap <i>brand switching</i> .
3	Mahesa Bisma Palar (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Citra Merek • Kualitas Produk • Perpindahan Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum terdapat variabel variety seeking, dan E-WOM 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek 2. Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek 3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek
4.	Firdaus dan Budiman (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Harga • Kebutuhan Mencari Variasi • Perpindahan Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada variabel kualitas produk dan E-WOM 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek 2. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek 3. Variabel kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek
5.	Aulia Agustian, Asep Muhammad Ramdan, dan Dicky Jhoansyah	Analisis Kepuasan Konsumen Dan Pencarian Variasi Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen • Pencarian Variasi • Perpindahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada variabel kualitas produk dan e-WOM • Variety seeking 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap

(2022)	Perpindahan Merek Pada Mie Instan	han merek	sebagai variabel independen	perpindahan merek 2. Variabel pencarian variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
--------	---	--------------	-----------------------------------	--

Berdasarkan tabel 1.3, diketahui bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian perpindahan merek ini belum ada yang menggunakan variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui kebutuhan mencari variasi sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru mengenai perpindahan merek. Penelitian ini lebih fokus pada perpindahan merek yang terjadi pada produk minuman susu UHT. Oleh karena itu objek penelitian yang dipilih yaitu konsumen yang melakukan perpindahan merek susu kemasan UHT dari Ultra Milk ke Cimory di Semarang. Objek ini belum digunakan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 yang memungkinkan adanya hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

1.8. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dalam penelitian yang menerangkan hubungan antar variabel. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kebutuhan mencari variasi.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap kebutuhan mencari variasi.

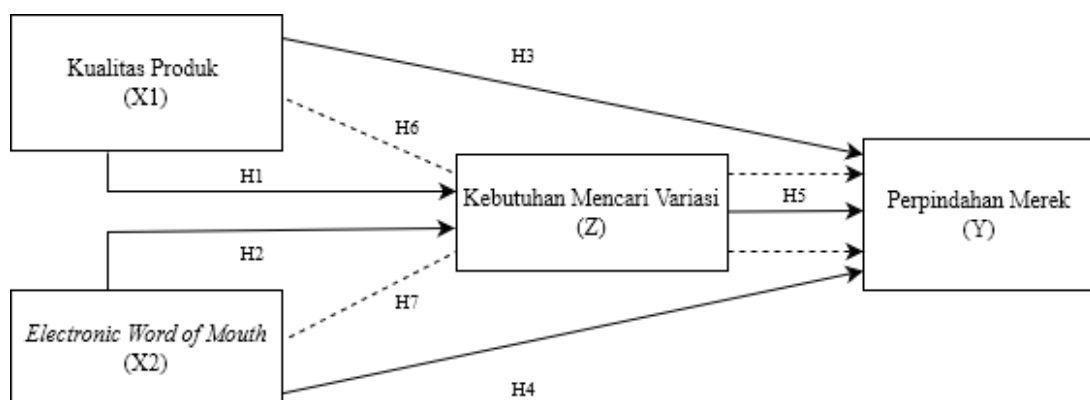
H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap perpindahan merek.

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap perpindahan merek.

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.

H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.

H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.



Gambar 1. 6 Hipotesis Penelitian

1.9. Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah pengertian atau definisi yang memberikan penjelasan dari beberapa konsep dan memiliki makna yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat dipahami.

1.9.1. Kualitas Produk

Menurut Shahrudin et al. (2011) kualitas makanan adalah salah satu faktor yang penting bagi kesehatan konsumen yang berkaitan dengan kesesuaian harapan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

1.9.2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Goyette et al. (2010) mendefinisikan e-WOM adalah suatu bentuk yang digunakan sebagai pertukaran, aliran informasi, komunikasi atau percakapan antara dua individu melalui teknologi yang berbasis internet.

1.9.3. Kebutuhan Mencari Variasi

Mowen & Minor (2012) dalam Montolalu et al. (2018) menjelaskan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah kecenderungan konsumen untuk mencari keberagaman pada produk lain walaupun ia mengungkapkan rasa kepuasan pada produk yang telah lama digunakannya.

1.9.4. Perpindahan Merek

Menurut Dharmmesta (1999) dalam Putro & Mudiantono (2014) mendefinisikan perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kerentanan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek lain dengan alasan-alasan tertentu.

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi variabel yang mempunyai makna atau mengartikan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengukur variabel penelitian.

1.10.1. Kualitas Produk

Menurut Shaharudin et al. (2011) terdapat empat dimensi dalam mengukur kualitas produk makanan dan minuman yaitu :

1. Freshness

Freshness adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan di industri makanan dan minuman sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan untuk dapat melayani konsumen dengan baik. *Freshness* berkaitan dengan kesegaran dan aroma pada makanan dan minuman.

- Kualitas yang dimiliki susu UHT Ultra Milk dibandingkan susu Cimory
- Kesegaran susu UHT Ultra Milk terjaga dibandingkan susu Cimory

2. Presentation

Presentation adalah tampilan produk dalam penyajian ke konsumen. Tampilan atau bentuk produk yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan. Secara fisik produk yang dinilai berkualitas adalah produk dengan kemasan yang menarik.

- Packaging susu UHT Ultra Milk praktis dibandingkan susu Cimory.
- Packaging susu UHT Ultra Milk aman dibandingkan susu Cimory.

- Packaging susu UHT Ultra Milk mudah digunakan dibandingkan susu Cimory

3. *Taste*

Taste adalah rasa dari produk makanan atau minuman yang dirasakan oleh konsumen. Rasa makanan atau minuman adalah unsur penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang memiliki rasa yang baik seperti pesan yang disampaikan ke konsumen untuk menunjukkan bahwa produk makanan atau minuman tersebut berkualitas.

- Aroma susu UHT Ultra Milk khas dibandingkan susu Cimory.
- Rasa dari susu UHT Ultra Milk khas dibandingkan susu Cimory.
- Susu UHT Ultra Milk cocok dengan selera konsumen.

4. *Innovative*

Innovative adalah suatu proses berkelanjutan dari meninggalkan, mencari, dan mengeksplorasi dalam menghasilkan produk baru, teknik baru, atau pasar baru. Persaingan saat ini mendorong perusahaan makanan dan minuman menjadi lebih efisien dalam pemrosesan, mengembangkan produk baru dan menjelajahi pasar baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif.

- Susu UHT Ultra Milk memiliki banyak varian rasa dibandingkan susu Cimory.
- Kemasan antiseptik dan higienis susu UHT Ultra Milk baik dibandingkan susu Cimory.

1.10.2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Goyette et al. (2010) membagi *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi empat dimensi yaitu sebagai berikut :

1. *Intensity*

Intensitas adalah banyaknya pendapat atau komentar konsumen yang ditulis pada media sosial.

Indikator intensitas yaitu :

- Konsumen sering membaca review mengenai susu UHT Ultra Milk di media sosial dibandingkan susu Cimory
- Konsumen sering berinteraksi atau berbagi pengalaman dengan konsumen lain tentang susu UHT Ultra Milk dibandingkan susu Cimory
- Konsumen menemukan banyak ulasan tentang susu UHT Ultra Milk dibandingkan susu Cimory

2. *Positive Valance* (Pendapat Positif)

Konsumen memberikan pendapat yang bersifat positif terhadap produk atau jasa.

Indikator *positive valance* :

- Konsumen menemukan komentar positif dari pengguna media sosial mengenai susu UHT Ultra Milk dibandingkan susu Cimory
- Konsumen merekomendasi orang lain secara online untuk membeli produk susu UHT Ultra Milk
- Konsumen menyebutkan hal-hal baik mengenai produk susu UHT Ultra Milk dibandingkan susu Cimory

3. *Negative Valance* (Pendapat Negatif)

Konsumen memberikan pendapat yang bersifat negatif terhadap produk atau jasa.

Indikator *negative valence* :

- Konsumen menemukan komentar negatif mengenai susu kemasan UHT Ultra Milk

4. *Content* (Konten)

Konten adalah informasi yang diperoleh dari media sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Indikator konten :

- Konsumen memperoleh informasi mengenai variasi produk susu UHT Ultra Milk di media sosial
- Konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas susu UHT Ultra Milk di media sosial
- Konsumen memperoleh informasi mengenai harga susu UHT Ultra Milk di media sosial

1.10.3. Kebutuhan Mencari Variasi

Indikator kebutuhan mencari variasi menurut Mowen & Minor (2012) dalam Montolalu et al. (2018) :

1. Kebutuhan akan variasi

Konsumen memiliki rasa jenuh konsumen terhadap produk sehingga konsumen membutuhkan variasi baru yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

- Memiliki rasa jenuh terhadap susu UHT Ultra Milk
- Membutuhkan variasi baru dari susu UHT Ultra Milk

2. Tidak ada inovasi produk

Produk yang digunakan konsumen tidak melakukan inovasi. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat menjaga hubungannya dengan konsumen.

- Susu UHT Ultra Milk tidak melakukan inovasi terhadap produknya membuat konsumen mencari inovasi pada merek lain

3. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Adanya perbedaan yang dirasakan oleh konsumen antara merek yang biasa digunakan dengan merek lain, sehingga perusahaan perlu untuk menjaga kualitas produknya.

- Perbedaan dari segi rasa yang dimiliki susu UHT Ultra Milk dibandingkan susu Cimory
- Perbedaan dari segi aroma yang dimiliki susu UHT Ultra Milk dibandingkan susu Cimory
- Perbedaan dari segi kekentalan yang dimiliki susu UHT Ultra Milk dibandingkan susu Cimory

1.10.4. Perpindahan Merek

Beberapa indikator untuk mengukur perilaku perpindahan merek menurut Dharmmesta (1999) dalam Putro & Mudiantono (2014) adalah :

1. Keinginan berpindah ke merek lain

Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan perpindahan ke merek lain karena ingin mencari kepuasan yang lebih.

- Konsumen memiliki keinginan untuk berpindah merek ke susu Cimory

2. Lebih memilih merek yang lain

Konsumen lebih memilih merek yang lain karena adanya faktor yang membuat konsumen beralih.

- Konsumen lebih memilih merek susu Cimory karena kualitas produknya
- Konsumen lebih memilih merek susu Cimory karena keinginan untuk mencoba hal baru

3. Kepuasan setelah berpindah merek

Konsumen merasakan kepuasan yang sesuai dengan harapannya setelah melakukan perpindahan merek.

- Konsumen merasa puas dengan susu Cimory dibandingkan Ultra Milk

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguji adanya pengaruh antar variabel. Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat angka atau numerik.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang berisi objek dan telah sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sedangkan menurut Sekaran (2006) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang mengonsumsi produk minuman susu UHT dalam kemasan merek Ultra Milk dan Cimory secara rutin dan melakukan perpindahan merek dari Ultra Milk ke Cimory yang bertempat tinggal di Kota Semarang.

1.11.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang mempunyai karakteristik dan memenuhi populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2010). Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mewakili dari keseluruhan populasi.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow et al. (1997) untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow yaitu

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$z = \text{skor } z \text{ pada kepercayaan } 95\% = 1,96$

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{sampling error} = 10\%$

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Nilai sampel yang diperoleh jika menggunakan rumus Lemeshow adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang.

Tabel 1.4 Rincian Jumlah Sampel yang Diteliti

Wilayah	Jumlah Penduduk	Perhitungan	Jumlah Sampel
Semarang Utara	194.067	$\frac{194.067}{1.687.285} \times 97 = 11,15$	11
Semarang Timur	391.622	$\frac{391.622}{1.687.285} \times 97 = 22,51$	22
Semarang Selatan	427.266	$\frac{427.266}{1.687.285} \times 97 = 24,56$	25
Semarang Tengah	264.401	$\frac{264.401}{1.687.285} \times 97 = 15,2$	15

Semarang Barat	409.932	$\frac{409.932}{1.687.285} \times 97 = 23,56$	24
		Total	97

Sumber : BPS Kota Semarang, 2022

Pembagian wilayah Kota Semarang dibagi berdasarkan kedekatan wilayah sehingga hasil yang diperoleh menjadi lima wilayah. Wilayah Semarang Utara terdiri dari Kecamatan Semarang Utara dan Kecamatan Semarang Timur. Wilayah Semarang Timur terdiri dari Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Genuk, dan Kecamatan Gayamsari. Wilayah Semarang Selatan terdiri dari Kecamatan Gunung Pati, Kecamatan Banyumanik, dan Kecamatan Tembalang. Wilayah Semarang Tengah terdiri dari Kecamatan Candisari, Kecamatan Gajahmungkur, Kecamatan Semarang Tengah, dan Kecamatan Semarang Selatan. Wilayah Semarang Barat terdiri dari Kecamatan Tugu, Kecamatan Ngaliyan, Kecamatan Semarang Barat, dan Kecamatan Mijen. Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 97 responden.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Penarikan sampel dengan *Non Probability Sampling* akan dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui oleh peneliti yang digunakan sebagai sampel

dan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan atau pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik responden yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun
2. Responden yang pernah melakukan perpindahan merek dari susu kemasan UHT Ultra Milk ke Cimory dan mengonsumsi susu Cimory minimal tiga kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir
3. Responden pernah menemukan ulasan mengenai susu Ultra Milk dan susu Cimory
4. Responden bertempat tinggal di wilayah Kota Semarang

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berbentuk angka atau numerik. Angka-angka ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan.

1.11.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek yang akan diteliti yang kemudian dikumpulkan. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder yang digunakan yaitu buku referensi, jurnal, artikel, *website*, dan penelitian terdahulu.

1.11.5. Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini diawali dengan menjabarkan variabel penelitian yaitu kualitas produk, *electronic word of mouth*, kebutuhan mencari variasi, dan perpindahan merek menjadi sebuah indikator. Indikator ini akan dijadikan acuan dalam menyusun pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner. Item pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan yang diurutkan dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Jawaban tersebut diberikan skor untuk keperluan analisis kuantitatif. Penentuan nilai pada skala likert yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.4 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Kuesioner

Teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan yang disusun berkaitan dengan variabel yang akan diteliti dan penjabaran indikator. Kuesioner dapat diberikan dengan beberapa cara yaitu secara pribadi, diserahkan kepada responden, atau disebarakan secara elektronik (Sekaran, 2006).

2. Studi Pustaka

Teknik dengan studi pustaka adalah teknik yang dilakukan dengan mengkaji secara teoritis dan mencari referensi yang serupa dengan penelitian yang akan diteliti. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh teori-teori atau konsep yang berkaitan dengan penelitian yang dapat diperoleh dari jurnal atau buku.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Data-data yang sudah terkumpul, maka selanjutnya data tersebut akan diolah. Berikut merupakan metode yang digunakan dalam mengolah data yaitu sebagai berikut :

1. *Editing* (Pengeditan)

Peneliti melakukan *editing* pada data terlebih dahulu. Proses editing ini meliputi pemeriksaan dan pengoreksian data yang bertujuan untuk menyesuaikan data dengan kuesioner agar kesalahan dapat dihindari.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Data yang telah dikoreksi, selanjutnya data penelitian dikelompokkan dengan kategori yang sama. Kemudian jawaban-jawaban tersebut diberi kode yang berupa angka atau simbol.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Tahap ini merupakan pemberian skor pada jawaban kuesioner. Skoring bertujuan untuk mengubah data menjadi data kuantitatif. Pemberian skor berdasarkan skala likert yang menggunakan peringkat 1 sampai dengan 5 sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Tabulasi adalah proses dengan membuat tabel dari jawaban-jawaban yang telah dikelompokkan sebelumnya. Tahap tabulasi berguna untuk memudahkan dalam proses analisis data agar mudah disajikan dan dipahami.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang sedang terjadi. Setiap fenomena penting untuk menggunakan alat ukur dengan baik. Alat ukur untuk mengukur sebuah fenomena dalam penelitian disebut dengan instrumen penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan membuat sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dan indikator. Indikator merupakan jabaran dari variabel yang dijadikan sebagai tolak ukur penelitian.

Kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada responden yang pernah melakukan perpindahan merek dari susu kemasan UHT Ultra Milk ke Cimory. Oleh karena itu pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner berhubungan dengan kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap perpindahan merek yang di mediasi melalui kebutuhan mencari variasi.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS). PLS adalah suatu model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. PLS-SEM bertujuan untuk mengembangkan teori dan mengkonfirmasi teori. Menurut Ghozali & Latan (2015) PLS dapat menggambarkan dan menjelaskan hubungan antar variabel laten (tidak terukur langsung) yang diukur dengan menggunakan indikator. PLS merupakan metode analisis data yang baik karena tidak perlu normalisasi data dan tidak berdasarkan dengan berbagai asumsi. SmartPLS tidak memiliki syarat minimum jumlah sampel sehingga dapat dilakukan penelitian dengan jumlah sampel yang kecil. Terdapat dua model yang digunakan dalam analisis PLS-SEM yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau yang disebut dengan *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau yang disebut dengan *inner model*.

1.11.9.1. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Analisis outer model bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian layak untuk dijadikan sebagai alat pengukuran.

Analisis ini diukur melalui uji validitas dan uji reliabilitas (*confirmatory factor analysis*). Uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* sedangkan uji reliabilitas terdapat dua cara yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Ghozali & Latan, 2015).

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity adalah alat ukur untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur setiap variabel. Ukuran reflektif individual dikatakan baik apabila nilai yang diharapkan lebih dari 0,70. Namun jika nilai *convergent validity* dibawah 0,70 maka nilai loading dihapus dari model.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa model laten berbeda dengan variabel lainnya. Uji ini dapat dilihat melalui *cross loading* yaitu korelasi antar indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi variabel dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi indikator dengan konstraknya lainnya menunjukkan bahwa konstraknya memiliki *discriminant validity* yang lebih baik dari pada indikator di blok lainnya. Validitas diskriminan juga dapat dilihat dengan metode AVE (*average variance extracted*) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Batasan yang dapat dikatakan baik apabila AVE setiap konstraknya $> 0,50$ (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Composite reliability*

Composite reliability adalah model pengukuran untuk mengukur sebuah variabel apakah memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan pada

skor *composite reliability*. Apabila nilai *composite reliability* diatas 0,70 dapat dinyatakan konstruk reliabel.

d. *Cronbach alpha*

Cronbach alpha adalah model pengukuran untuk mengukur sebuah variabel apakah memiliki reliabilitas komposit yang baik dengan ketentuan *cronbach alpha* lebih dari 0,70.

1.11.9.2. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model atau model struktural adalah alat ukur yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Menilai model struktural adalah mengevaluasi atau menganalisis hubungan antar variabel laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian.

a. R-Square

R-Square dilakukan untuk menggambarkan kekuatan prediksi setiap variabel endogen dari keseluruhan model. Perubahan nilai R-Square juga dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. R-Square memiliki *rule of thumbs* yaitu 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah.

b. F-Square (*Effect Size*)

F-Square atau *effect size* ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f-square terbagi menjadi tiga kelompok yaitu kategori lemah dengan nilai sebesar 0.02,

kategori medium dengan nilai sebesar 0.15, dan kategori besar dengan nilai 0.35.

1.11.9.3. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *bootstrapping*. Metode ini bertujuan untuk melihat besarnya nilai pengaruh antar variabel secara langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*). Metode *bootstrapping* dapat berlaku data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan statistiknya. Nilai probabilitas dilihat dari nilai p-value untuk alpha 5% yaitu kurang dari 0,05. Sedangkan untuk nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96.

Penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu kebutuhan mencari variasi. Pengujian mediasi dilakukan dengan cara melihat signifikansi *direct effect* dan *indirect effect*. Menurut Baron & Kenny (2018) menjelaskan terdapat beberapa syarat sebuah variabel dapat bertindak sebagai variabel intervening dengan kategori sebagai berikut :

- a. *No mediation*, artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator
- b. *Full mediation*, artinya variabel independen secara signifikan tidak dapat mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator
- c. *Partial mediation*, artinya variabel independen bisa mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator