

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN VARIETY SEEKING TERHADAP
BRAND SWITCHING SUSU ANLENE KE MEREK LAIN DI FOODMART BASKO
GRAND MALL PADANG**

Desi Wahyuni, Susi Evanita, Tri Kurniawati
Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
Email: dessywahyuni06@gmail.com

ABSTRACT

The research aims to understand of the influence of price discount, bonus pack and variety seeking toward Brand Switching Anlene Milk to the other product in Foodmart Basko Grand Mall Padang. The purpose of this research are: 1) the effect of price discount toward brand switching milk anlene to the other product in Foodmart Basko Grand Mall Padang, 2) the effect of bonus pack toward brand switching milk anlene to the other product in Foodmart Basko Grand Mall Padang, 3) the effect of variety seeking toward brand switching milk anlene to the other product in Foodmart Basko Grand Mall Padang. The type of research used in this study is a causal quantitative research. The population in consumer of Basko Grand Mall Padang. The sampling technique is purposive sampling method with the total samples of 100 people. The type of data used is primary and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression by using t test and F test. The result of the research show that there are a positive and insignificant influence between price discount (X_1) variable on brand switching behavior of milk anlene to the other product in Foodmart Basko Grand Mall Padang, bonus pack (X_2) significantly influence the brand switching behavior of milk anlene to the other product in Foodmart Basko Grand Mall Padang, and variety seeking (X_3) significantly influence the brand switching behavior of milk anlene to the other product in Foodmart Basko Grand Mall Padang.

Keywords: *price discount, bonus pack, variety seeking, and brand switching*

PENDAHULUAN

Dunia persaingan bisnis yang global memaksa para pelaku bisnis berpikir untuk memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Dunia industri yang tumbuh dengan pesat mengancam eksistensi perusahaan-perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Berbagai macam strategi pemasaran diluncurkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Bila kita perhatikan, strategi pemasaran yang tampak sekarang semakin inovatif.

Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan (PKH) Kementerian Pertanian menerbitkan Permentan Nomor 26 Tahun 2017 mengungkapkan saat ini produksi susu nasional baru mampu mencukupi sebanyak 26% dari total kebutuhan dalam negeri. Kebutuhan susu nasional mencapai 1,306 juta ton per tahun sedangkan produksi dalam negeri baru mencapai 342 ribu ton per tahun, rendahnya produksi susu dalam negeri disebabkan skala usaha peternakan sapi perah yang dikelola oleh rakyat relatif kecil. Selain itu kualitas produksi susu yang dihasilkan peternak rakyat juga masih rendah sebagai akibat sistem pemeliharaan yang belum sesuai standar. Kondisi tersebut menjadikan daya saing susu dalam negeri lebih rendah dibanding produk impor terlebih lagi komoditas tersebut mendapatkan subsidi ekspor oleh negara masing-masing sehingga harganya lebih murah.

Indonesia defisit 70% susu, karena dari kebutuhan sekitar 1,3 miliar liter, produksi susu nasional hanya sekitar 350 juta liter. Ketua Umum Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Thomas mengatakan saat ini sejumlah industri susu olahan di dalam negeri masih mengimpor sekitar 70% susu cair untuk diolah menjadi susu bubuk, susu kental manis, yoghurt, mentega, keju, permen dan lain-lain. Thomas mengatakan konsumsi susu di Indonesia per kapita per tahun mencapai Sembilan liter, jauh lebih kecil dibandingkan Negara tetangga seperti

Malaysia yang mencapai 27 liter per tahun. Dari jumlah tersebut konsumsi susu di Indonesia sebesar 60% merupakan susu bubuk, sebanyak 35% susu kental manis, dan 5% susu cair.(Thomas kapanlagi.com Senin, 16 April 2007).

Minum susu adalah hal yang biasa dilakukan oleh balita, namun perlu anda ketahui bahwa tidak hanya anak-anak saja yang disarankan untuk minum susu tetapi usia lansia juga di sarankan untuk minum susu. Hal ini dikarenakan pada usia lansia keadaan kekebalan tubuh sudah menurun. Oleh karena itu, lansia disarankan untuk minum susu agar meningkatkan kekebalan tubuh dan memenuhi kebutuhan nutrisi dalam tubuh.

Berbagai macam pilihan produk susu bubuk untuk lansia ditawarkan oleh beberapa produsen ke konsumen. Hal ini memberi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek suatu produk ke produk pesaing. Oleh sebab itu, produsen perlu melakukan beberapa macam langkah dalam tujuannya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Berikut adalah beberapa merek susu bubuk untuk lansia:

Tabel 1. Daftar Merek Susu Bubuk Lansia Yang Tersedia di Foodmart Basko Grand Mall Padang

No	Perusahaan	Produk	Target Pasar
1	PT. Sanghiang perkasa	Diabetasol	Target pasar pada produk ini adalah pelanggan Laki-laki dan Perempuan yang berumur 50 tahun ke- atas
2	PT. Sanghiang perkasa	Entrasol	
3	PT.Fontera Brand Indonesia	Anlene	
4	PT.Nutrifood Indonesia	Hilo	

Sumber: Observasi awal di Foodmart Basko Grand Mall Padang, 2018

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa banyaknya produk susu bubuk lansia yang tersedia. Dengan semakin banyaknya produsen menawarkan produk, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar menawar semakin besar. Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan adalah tujuan utama. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya.

Semakin banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen semakin pintar dan leluasa serta selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan membandingkan setiap produk sebelum memutuskan produk mana yang akan mereka konsumsi. Ketika mereka merasa tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan seperti manfaat dan kualitasnya maka mereka bisa saja melakukan peralihan merek. Banyak sekali konsumen yang melakukan peralihan merek (*brand switching*) apabila mereka tidak puas terhadap produk tertentu. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan yang terjadi pada bulan Oktober sampai Desember 2017 pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Data Penjualan Susu Bubuk Lansia pada bulan Oktober sampai Desember 2017 di Foodmart Basko Grand Mall Padang

No	Bulan	Penjualan (dalam kuantitas)			
		Entrasol	Anlene	Diabetasol	Hilo
1	Okt 2017	28	0	10	16
2	Nov-17	60	10	98	9
3	Des 2017	765	38	5	24

Sumber: Observasi awal di Foodmart Basko Grand Mall Padang

Berdasarkan Tabel 2 yang memaparkan jumlah penjualan beberapa produk susu lansia di Foodmart Basko Grand Mall Padang dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan pada susu anlene dalam 3 bulan terakhir ini sangat sedikit dibandingkan susu yang lainnya. Salah satu penyebab sedikitnya jumlah penjualan anlene yaitu tidak adanya melakukan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen membeli produknya, salah satu startegi promosi adalah pemberian potongan harga dan pemberian bonus setiap pembelian produk. Hal ini dapat dilihat langsung di Foodmart Basko Grand Mall Padang, di Foodmart Basko Grand Mall Padang susu bubuk anlene tidak memberikan bonus dan potongan harga ketika mempromosikan produknya, sedangkan produk susu yang lain ada memberikan potongan harga dan bonus berupa gelas kepada konsumennya. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengonsumsi produk susu lansia yang lain dibandingkan susu anlene yang tidak memberikan apa-apa.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis di Foodmart Basko Grand Mall Padang, seorang konsumen membeli produk tersebut karena tertarik dengan bonus pack dan potongan harga yang diberikan. Hal ini dapat dilihat ketika diadakan *price discount* maka penjualan akan meningkat. Biasanya konsumen ini mengonsumsi susu bubuk Anlene, karena adanya potongan harga, *bonus pack* dan banyaknya variasi susu bubuk yang lain, maka konsumen kini sudah beralih ke produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:224), "*Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut". Belch & Belch (2009:535), mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Tabel 3. Harga Produk Susu Bubuk Lansia di Foodmart Basko Grand Mall Padang

No	PRODUK	HARGAAWAL	POTONGANHARGA
1	Anlene Gold 600 gr	Rp 83.100	-
2	Entrasol Gold 600 gr	Rp 90.000	Rp 4600
3	Diabetasol 600gr	Rp 87.450	-
4	Hilo 600 gr	Rp 83.100	-

Sumber: Observasi awal di FoodmartBasko Grand Mall Padang

Berdasarkan Tabel 3 yang memaparkan harga keseluruhan produk susu bubuk lansia dapat dilihat bahwa susu anlene tidak memberikan potongan harga kepada konsumen, sedangkan produk lain ada yang memberikan potongan harga. Jadi dapat di asumsikan, bahwa potongan harga dapat mempengaruhi seseorang melakukan perpindahan merek (*brand switching*)

Selain dipengaruhi oleh promosi, peralihan merek juga disebabkan oleh kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*). Menurut Peter dan Olson (2010:76), pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda yang disebabkan adanya stimulus keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:152), pelanggan yang mencari variasi berbeda pada situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) terjadi saat seseorang pelanggan beralih kesetiaan dari satu merek ke merek lain yang disebabkan oleh berbagai macam alasan, diantaranya keprilakuan, persaingan serta pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Semakin tinggi tingkat *brand switching*, maka semakin tidak loyal tingkat pengalaman kita. Adapun indikator dari perpindahan merek adalah 1) ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi. 2) keinginan untuk menghentikan konsumsi.

Menurut Parker Lindberg, Presiden dari *Promotion Marketing Association of America* menjelaskan bahwa aspek kunci promosi penjualan adalah untuk “menggerakkan produk hari ini juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata, hadiah, penurunan harga, atau pun bentuknya”. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

Hubungan pengaruh *price discount* terhadap *brand switching* menurut Van Tjrip dkk dalam Nawania (2010:170) faktor- faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*) salah satunya adalah promosi penjualan. Adapun salah satunya alat untuk melakukan promosi penjualan adalah *price discount*, dan *bonus pack*. Sebagian besar proses promosi penjualan ditujukan untuk mendorong berpindah merek di kalangan konsumen, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pangsa pasar untuk merek. Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* adalah konsumen sering kali mengikuti segala sesuatu yang sedang tren, sehingga selera konsumen pun akan berubah karena timbulnya rasa kebosanan pada produk yang mereka miliki.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian adalah penelitian kausatif. Penelitian kausatif berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari variabel bebas yaitu pengaruh *price diskon*, *bonus pack* dan *variety seeking* terhadap *Brand Switching* produk anlene ke produk lain pada pelanggan Foodmart Basko Grand Mall Padang.

Penelitian ini dilakukan di Foodmart Basko Grand Mall Padang yang beralamat di Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Timur, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25173 dan penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2018 hingga selesai.

Menurut Ridwan (2010:54), “Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen FoodMart Basko Grand Mall Padang yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berumur 50 tahun ke atas, dengan asumsi sebagai konsumen potensial produk susu bubuk lansia selain anlene dan saat ini sedang mengkonsumsi dan sudah berpindah merek dari susu bubuk anlene.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:91). Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:93), teknik *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Pertimbangan atau syarat tersebut antara lain adalah pelanggan FoodMart Basko Grand Mall Padang yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan umur 50 tahun ke atas, dengan asumsi sebagai konsumen potensial produk susu bubuk selain anlene dan pernah mengkonsumsi susu bubuk anlene dan sudah berpindah merek dari anlene.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21 didapat nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,756 > 0,050. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa data keseluruhan variabel terdistribusi normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Fontera Brands Indonesia merupakan perusahaan penyedia produk konsumsi berbasis susu (*dairy-based consumers products*) dan *food branded product* untuk pelanggan di seluruh dunia. Pada tahun 1990, berdiri perusahaan yang didirikan dengan modal bersama dengan Tiga

Raksa Satria (Divisi TIRA- Anchor), tahun 1994 sasaran perusahaan yang didirikan tersebut berubah menjadi *consumer biz*. Pada tahun 1999 berdiri secara resmi di Indonesia PT. New Zealand Milk Indonesia dimana 100 persen perusahaan tersebut adalah PMA (Penanaman Modal Asing) dan pada tahun 2005 berubah nama menjadi PT. Fontera Brands Indonesia.

Visi dari PT. Fontera Brands Indonesia adalah “*To lead in Dairy*” artinya selalu berusaha berusaha untuk menjadi yang terdepan di setiap aspek usaha. Adapun misi PT. Fontera Brands Indonesia adalah “*Delighting consumer through dairy products that are nutritious innovative and taste great*”. PT. Fontera Brands Indonesia memiliki 10 jaringan distribusi di Indonesia diantaranya adalah Jakarta sebagai kantor pusat, Medan, Pekanbaru, Palembang, Kalimantan, Bandung, Semarang, Surabaya, Ujung Pandang dan Sulawesi Utara. PT. Fontera Brands Indonesia merupakan perusahaan multinasional yang menguasai pasar untuk susu berkalsium. PT. Fontera Brands Indonesia bekerja sama dengan salah satu perusahaan distribusi dalam bidang distribusi barang.

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek (*brand switching*) susu anlene ke merek lain di Foodmart Basko Grand Mall Padang, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.281	4.042		6.750	.000
X1	.019	.131	.014	.142	.888
X2	.222	.109	.201	2.027	.045
X3	-.367	.183	-.197	-2.007	.048

Sumber: Pengolahan data primer, (2018)

Dalam penelitian ini, terdapat 3 hipotesis. Hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand switching*) susu anlene ke merek lain di Foodmart Basko Grand Mall Padang. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada tabel di atas terlihat bahwa diperoleh nilai pada T_{hit} sebesar 0,142 dengan nilai sig sebesar 0,888 > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan tetapi berpengaruh positif secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek (*Brand switching*). Dan dengan kata lain H_0 diterima sedangkan $H_1(H_a)$ ditolak. Jadi, dapat disimpulkan apabila *price discount* meningkat maka *brand switching* menurun. Sehingga (H_a) ditolak. Begitu pun sebaliknya.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *bonus pack* berpengaruh terhadap *brand switching* susu anlene ke merek lain di Foodmart Basko Grand Mall Padang. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel diperoleh nilai sig sebesar 0,045 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Jadi, dapat disimpulkan apabila *bonus pack* menurun, maka *brand switching* akan meningkat. Sehingga (H_a) diterima.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* susu anlene ke merek lain di Foodmart Basko Grand Mall Padang. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel diperoleh nilai sig sebesar 0,048 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan negatif terhadap *brand switching*. Jadi, dapat disimpulkan apabila *variety seeking* menurun, maka *brand switching* akan meningkat. Sehingga (H_a) diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* di Foodmart Basko Grand Mall Padang penulis mengambil kesimpulan: 1) Variabel *price discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap *brand switching*. Artinya, *price discount* tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan *brand switching*. Hal ini berarti semakin meningkat *price discount*, maka keinginan untuk berpindah merek akan semakin menurun. 2) Variabel *bonus pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Artinya, *bonus pack* berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan *brand switching*. Hal ini berarti semakin menurun *bonus pack*, maka keinginan untuk berpindah merek akan meningkat. 3) Variabel *variety seeking* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*. Artinya, *variety seeking* berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan *brand switching*. Hal ini berarti semakin menurun *variety seeking*, maka keinginan untuk berpindah merek akan meningkat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* di Foodmart Basko Grand Mall Padang maka saran yang dapat diberikan adalah 1) Memberikan bonus sebuah gelas kaca yang ditempelkan pada kemasan pada produk Anlene, bonus yang diberikan adalah bonus yang bernilai manfaat bagi konsumen 2) Memberikan bonus gelas kepada konsumen susu Anlene, sehingga konsumen bisa langsung meminumnya dari gelas tersebut. 3) Memberikan bonus sesuai dengan keinginan konsumen susu Anlene, agar konsumen susu Anlene kembali ke produk Anlene dan loyal terhadap produk susu Anlene. 4) Memberikan variasi baru terhadap rasa susu Anlene, produk Anlene harus menyediakan rasa strawberry, dan mocchachino pada produknya agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya. 5) Memberikan variasi baru terhadap kemasan produk susu Anlene, produk Anlene harus memperbanyak lagi kemasan produknya, baik itu berupa kaleng, kotak maupun kemasan ekonomis, sehingga konsumen tertarik untuk mencobanya. 6) Memperbaharui segala variasi-variasi produk, ini maksudnya pimpinan perusahaan susu Anlene harus memperbaharui segala variasi-variasi produk, mulai dari kemasan, harga, rasa dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Anlene.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E. dan M.A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. McGraw- Hill. New York.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Ditjen Peternakan dan kesehatan hewan (PKH) Kementerian Pertanian menerbitkan Permentan Nomor 26 Tahun 2017
- Fandy Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Idris, 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi IV. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C. and Minor, M. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 6*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Peter, J.P dan Olson, J. C. 2010. *Consumer behavior and Marketing Strategy Edisi 9*. New York. McGraw Hill
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Edisi 10*. New Jersey: Pearson International Edition
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2008. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi