

ABSTRAK

Konsumen terbesar produk susu untuk anak usia 1-3 tahun, yang disebut susu pertumbuhan (GUM), berasal dari kelas sosial ekonomi menengah ke bawah. Lebih dari 90% penduduk Indonesia termasuk dalam segmen ini. Pada tahun 2020, proporsi penduduk yang tinggal di daerah pedesaan dan perkotaan hampir sama, yaitu 43,3% dan 56,7% secara berturut-turut. Memahami perilaku pergantian merek (brand switching) sangat penting bagi produsen GUM untuk tetap berbisnis dan berkembang dengan mempertahankan pelanggan setia. Tujuan dari penelitian ini adalah (i) menilai tingkat dan frekuensi pergantian merek; (ii) menguji faktor-faktor penentu perilaku pergantian merek; dan (iii) membandingkan perilaku pergantian merek antara konsumen GUM di daerah pedesaan dan perkotaan serta antara kelas sosial ekonomi menengah ke bawah di Jawa. Penelitian dilakukan di empat kecamatan di dua provinsi (Jawa Timur dan Daerah Istimewa Yogyakarta) dengan menggunakan metode wawancara terpandu menggunakan kuesioner. Responden penelitian adalah 419 konsumen GUM yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan partial least squares - structural equation modeling (PLS-SEM) dan analisis multigroup (MGA). Studi ini menemukan bahwa tingkat pergantian merek konsumen GUM di Jawa adalah 57%, yang dianggap tinggi. Semakin muda dan rendah tingkat pendidikan konsumen, semakin tinggi frekuensi atau semakin rentan konsumen berpindah merek. Pemasar bisa lebih fokus menasar konsumen muda dan tingkat pendidikan yang lebih rendah untuk menghindari perpindahan merek dan agar konsumen lebih loyal. Faktor yang paling penting yang mempengaruhi perilaku pergantian merek konsumen GUM di kelas sosial ekonomi menengah ke bawah di Jawa adalah pengalaman buruk sebelumnya, diikuti oleh keinginan mencoba merek lain, atribut produk yang buruk, dan ketidakpuasan pelanggan. Produk cacat adalah indikator yang paling mencerminkan pengalaman buruk sebelumnya. Tidak ada perbedaan dalam perilaku pergantian merek, baik antara konsumen di daerah pedesaan dan perkotaan maupun antara kelas sosial ekonomi menengah ke bawah. Oleh karena itu, produsen GUM disarankan mengadopsi strategi pemasaran yang sama, kecuali pada konsumen di pedesaan yang memiliki perbedaan pengalaman pembelian sebelumnya dibandingkan konsumen di perkotaan, di mana konsumen di pedesaan lebih sering mengalami stok produk kosong di toko sehingga mendorong mereka berpindah merek. Untuk itu produsen harus menjaga kestabilan dari ketersediaan produk di toko agar konsumen tidak berpindah merek.

ABSTRACT

The biggest consumers of dairy products for children aged 1-3 years, which are referred to as growing-up milk (GUM), come from the lower and middle socioeconomic classes. More than 90% of Indonesians belong to this segment. In 2020, the proportion of the population living in rural and urban areas will be almost equal, namely 43.3% and 56.7%, respectively. Understanding brand switching behavior is essential to enabling GUM manufacturers to stay in business and thrive by retaining loyal customers. The aims of this study are (i) to assess the level and the frequency of brand switching; (ii) to examine the determinant factors of brand switching behavior; and (iii) to compare the brand switching behavior of GUM consumers between rural and urban areas as well as between middle to lower socioeconomic class in Java. The research was conducted in four sub-districts in two provinces (East Java and Daerah Istimewa Yogyakarta) using a guided interview method with a questionnaire. Research respondents were 419 consumers of GUM, and they were selected using the purposive sampling method. Data analysis used partial least squares - structural equation modeling (PLS-SEM) and multigroup analysis (MGA). The study found that the level of brand switching among GUM consumers in Java is 57%, which is considered high. The younger and lower-education of the consumers, the higher the frequency or the more vulnerable of consumers switch brands. Marketers able to focus on targeting younger and lower-educated consumers to avoid switching brand and make consumers more loyal. The most important factor that influences the brand switching behavior of GUM consumers in Java's middle to lower socioeconomic classes is bad prior experiences, followed by variety seeking, bad product attributes, and customer dissatisfaction. A defective product is the most reflective indicator of a bad prior experience. There is no difference in brand switching behavior between rural and urban consumers in Java from the middle to lower socioeconomic classes. Therefore, GUM manufacturers are advised to adopt the same marketing strategies, except for consumers in rural areas who have different previous purchasing experiences compared to urban consumers, where rural consumers more often encounter out-of-stock products in stores, leading them to switch brands. Hence, manufacturers should ensure product availability stability in stores to prevent consumers from switching brands.