

## ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN PESAING DAN PERILAKU Mencari VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN SHAMPO SUNSILK

Ishadi, Indi Djastuti<sup>1</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study is grounded by the decreasing of Sunsilk's market share in 3 (three) years a row which indicates the occurrence phenomenon of consumer switching from Sunsilk to other shampoo. This phenomenon is usually called brand switching. Therefore, the problem in this study is "what are the factors that influence consumers switching from shampoo to another shampoo brand". This study examined three independent variables; there are consumer dissatisfaction, competitor's advertising and variety seeking behavior toward brand switching behavior. The purpose of this study is to find the influence of the independent variables toward brand switching behavior.*

*This study uses a questionnaire method with purposive sampling technique to 100 people who had used Sunsilk before and have switched to another shampoo brand. Then, the writer uses the qualitative and quantitative analysis to analyze the data. The quantitative analysis includes the test of validity, reliability, classic assumption, double regression analysis, test hypotheses and test the feasibility of the model through ANOVAs test and value of adjusted R square.*

*The results of this study indicate that the independent variables used in this study, that consumer dissatisfaction, competitor's advertising and variety-seeking behavior is feasible to test the dependent variable through the ANOVAs test. The t test results showed that all independent variables are tested has a positive and significant effect on the brand switching behavior. The Adjusted R Square is 0,267 which indicates that 26,7% variation of brand switching behavior can be explained by the two independent variables and the remaining 73,3% is explained by other factors beyond this study.*

*Keywords: brand switching behavior, consumer dissatisfaction, competitor's advertising and variety seeking behavior, consumer goods industry.*

### PENDAHULUAN

Era globalisasi yang ditandai dengan dimulainya perdagangan bebas menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain. Menurut Levitt (dikutip oleh Kotler, 1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, perdagangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai. Produk yang baik bagi konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki *added value* (nilai tambah). Kertajaya (2006) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan perhatian dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru.

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, produsen

---

<sup>1</sup> Penulis penanggung jawab

---

perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya.

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Sedangkan Aaker mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain (*brand switching*) yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Peter dan Ollson (1999) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996).

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh beberapa alasan. Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inmam (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Perpindahan merek juga dapat terjadi melalui promosi penjualan (Linda Purnamawati, 2002). Sedangkan Lu-Hsu dan Hsien-Chang (dikutip oleh Haryono, 2003) berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek. Konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen mengukur seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan

Selain karena ketidakpuasan konsumen, perpindahan merek juga dapat terjadi karena konsumen ingin mencari variasi dengan mencoba merek lain. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Pemikiran pokok di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Mencari variasi (*variety seeking*) telah diklasifikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trip dkk, 1996).

Produk shampo merupakan produk yang dibutuhkan oleh hampir semua orang dari seluruh lapisan masyarakat. Shampo merupakan salah satu kategori produk *toiletries* dengan tingkat persaingan yang ketat. Dimana produsen besar terus berlomba-lomba melakukan promosi produknya dengan berbagai cara, salah satunya yaitu melalui perang iklan televisi yang semakin gencar. Setiap hari siaran televisi dipenuhi oleh iklan shampo Sunsilk, Clear, Pantene dan lain-lain yang memasang bintang iklan dari kalangan selebritis papan atas. Melalui iklan tersebut produsen berupaya agar merek yang mereka produksi dapat senantiasa berada di benak para konsumen.

Stephan dan Tannenholz (2001) mengemukakan teori mengenai alasan peralihan merek yang berkaitan dengan kegiatan periklanan yaitu adanya campur tangan kegiatan periklanan dan

promosi dalam proses pemilihan merek, caranya adalah iklan dan promosi merubah probabilitas seorang konsumen dalam membeli sebuah merek pada suatu kategori yang sama di masa yang akan datang.

Saat ini industri shampo di dalam negeri dikuasai oleh dua pemain besar yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT Procter & Gambler Indonesia (P&G). Kedua produsen besar ini juga dikenal sebagai produsen *consumer goods* lain seperti produk *personal care*, *skin care*, *home toiletries* dan sebagainya.. Di kategori shampo, Unilever melempar empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Hal yang sama juga dilakukan P&G, yaitu mengeluarkan merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Menurut riset Indonesia Finance Today, Unilever dan P&G menguasai lebih dari 80% *market share* shampo di Indonesia. Adapun *market share* shampo yang beredar di Indonesia berdasarkan riset MARS bekerjasama dengan majalah SWA disajikan dalam table 1.2 berikut ini :

**Table 1.1**  
**Market Share Shampo di Indonesia Tahun 2009-2011**  
*Market Share*

Merek	<i>Market Share</i>		
	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
Sunsilk	25,8	24,3	22,8
Pantene	23,3	21,7	26,4
Clear	18,7	20,9	18,5
Lifebuoy	13,2	14,3	13,3
Rejoice	5,9	5,7	-
Dove	-	-	5,7
Lainnya	13,1	13,1	13,3

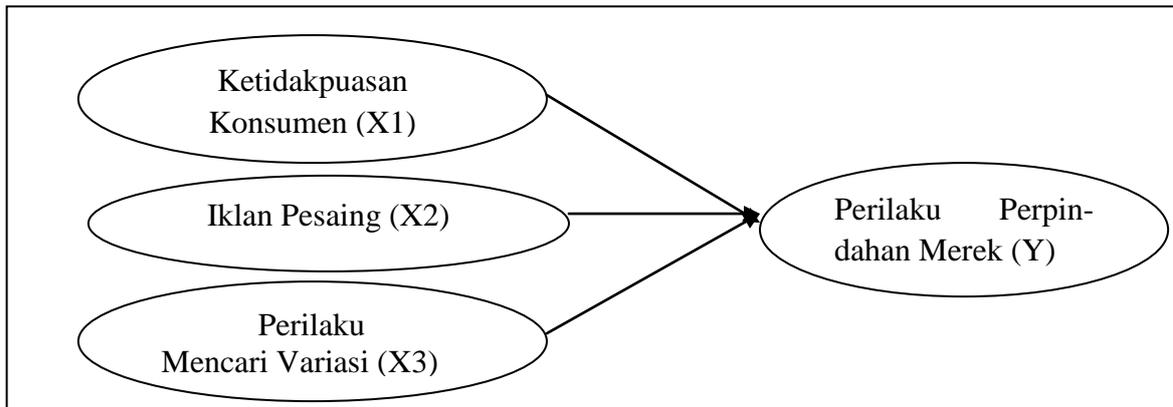
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa shampo Sunsilk pada tahun 2009 dan 2010 merupakan pemimpin pasar dengan *market share* terbesar, yakni 25,8% pada 2009 dan 24,3% pada 2010. Akan tetapi nilai *market share* Sunsilk tersebut terus mengalami penurunan sehingga pada tahun 2011 Sunsilk turun ke posisi dua dengan *market share* 22,8%. Pantene yang pada tahun sebelumnya menempati posisi dua mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan sehingga pada tahun 2011 Pantene menjadi *market leader* dengan *market share* sebesar 26,4%. Dengan adanya penurunan *market share* memang belum tentu terjadi penurunan penjualan pada shampo Sunsilk, namun dengan turunnya *market share* tersebut dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi perpindahan merek (*brand switching*) dari merek Sunsilk ke merek lain.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah turunnya *market share* Shampo Sunsilk selama 3 tahun secara berturut-turut. Penurunan *market share* Sunsilk tersebut menyebabkan posisinya sebagai *market leader* digantikan oleh Pantene yang sebelumnya menempati posisi kedua. Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek dari shampo Sunsilk ke shampo merek lain. Selanjutnya peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan agar dapat mengatasi perilaku perpindahan merek tersebut serta bagaimana meningkatkan penjualan shampo Sunsilk.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dharmesta (1999), dikembangkan untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari: ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2), dan perilaku mencari variasi (X3) sedangkan variabel dependennya adalah perilaku perpindahan merek (Y).

#### **Ketidakpuasan konsumen dengan perilaku mencari variasi**

Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan (Tse dan Wilson, 1998). Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. (Junaidi dan Dharmesta, 2002). Menurut Shimp (2003) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga :

1. *Positive Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
2. *Simple Confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan yang diharapkan.
3. *Negative Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Menurut Mowen dan Minor (1998) ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan, atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk sementara ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994). Sedangkan Shimp (2003) menyatakan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

Kotler (2002) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Misalkan kepuasan pelanggan diberi skala 1 sampai 5, pada tingkat kepuasan pelanggan yang paling rendah (tingkat 1) pelanggan akan meninggalkan perusahaan atau bahkan akan menyebarkan berita yang tidak baik mengenai perusahaan tersebut. pada tingkat 2 sampai 4, pelanggan agak puas tapi mudah untuk berpindah apabila mendapatkan penawaran yang lebih baik. Pada tingkat 5 pelanggan sangat ingin melakukan pembelian ulang dan menyebarkan berita yang baik mengenai perusahaan.

*H1 : Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek*

#### **Iklan pesaing dengan perilaku perpindahan merek**

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak

langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2001). Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller, 2008)

Lu-Hsu dan Chang 2003 (dikutip oleh Haryono, 2011), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Khan dan Loui (dikutip oleh Muafi, 2000) melakukan penelitian tentang adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan sesudah adanya iklan, dimana adanya iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang telah mereka iklankan. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek (Deighton dkk, 1994).  
*H2 : Semakin sering iklan pesaing muncul maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek*

### **Perilaku mencari variasi dengan perilaku perpindahan merek**

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. (Peter dan Olson, 1999). Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan. (Van Trijp, 1996). Schiffman dan Kanuk (1994) mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

1. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

*H3 : Semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek*

### **METODE PENELITIAN**

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan) dengan pemilihan sampel berdasarkan *judgement sampling*, di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah orang yang pernah menggunakan shampo Sunsilk dan telah berpindah ke merek yang lain. Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang telah melakukan perpindahan merek dari shampo Sunsilk ke merek lain. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n= jumlah sampel, Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96 , dan Moe = Margin of Error (10%) sehingga diperoleh nilai n sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100.

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan Koefisien determinasi.

Analisis Regresi Linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2), dan perilaku mencari variasi (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah perilaku perpindahan merek (Y) sehingga persamaan regresi berganda menggunakan standarized coefficient:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Y = perilaku perpindahan merek                      X3 = perilaku mencari variasi  
X1 = ketidakpuasan konsumen                       $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien masing-masing variabel  
X2 = iklan pesaing

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut (Ghozali, 2001) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel
  - a. Jika t tabel > t hitung, maka H0 diterima dan H1 ditolak
  - b. jika t tabel < t hitung maka H0 ditolak dan H1 diterima
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
  - a. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
  - b. Apabila nilai signifikansinya < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F tabel (Ghozali, 2007) :

- a) F hitung < F tabel maka Ho diterima atau Ha ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) F hitung > F tabel maka Ho tolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen (Ghozali, 2007).

## HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari pertanyaan variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Analisis Regresi Model 1**

Variabel	Std.Coef, $\beta$	t hitung	t table	sig.	keterangan
Ketdkpuasan					
Kons. (X1)	.294	2.837	1.976	.006	signifikan
Iklan					
Pesaing (X2)	.027	.252	1.976	.802	signifikan
Perilaku Mcr					
variasi (X3)	.345	3.633	1.976	.000	signifikan
$R^2 = 0,289$		F hitung = 12,996		signifikansi = 0.000	
N = 100		F tabel = 2,07			

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel 1.2 maka dapat dibentuk persamaan regresi yaitu,

$$Y = 0,294 X_1 + 0,027 X_2 + 0,345 X_3$$

Dari tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. variabel ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2) dan perilaku mencari variasi (X3) mempunyai pengaruh positif dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,294, 0,027 dan 0,345 terhadap variabel perilaku perpindahan merek.
2. Nilai t hitung pada variabel ketidakpuasan konsumen (X1) adalah sebesar 2,837 dengan tingkat signifikansi 0,006. Karena nilai t hitung sebesar 2,837 > nilai t tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 < 0,050 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Nilai t hitung pada variabel iklan pesaing (X2) adalah sebesar 0,252 dengan tingkat signifikansi 0,802. Karena nilai t hitung sebesar 0,252 < nilai t tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,802 < 0,050 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
4. Nilai t hitung pada variabel perilaku mencari variasi (X3) adalah sebesar 3,633 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung sebesar 3,633 > nilai t tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 12,996 sedangkan F tabel sebesar 2,07. Sehingga F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,050 dan F hitung > F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2), dan perilaku mencari variasi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y).

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,267. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen hanya sebesar 26,7%. Sedangkan selebihnya yakni 73,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

## KESIMPULAN

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek shampo Sunsilk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek. Selanjutnya, Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa variabel iklan pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek shampo Sunsilk. Oleh karena itu iklan pesaing tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Sementara itu, Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel perilaku mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada shampo Sunsilk. demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek.

Dari hasil uji F diperoleh F hitung yang lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2), dan perilaku mencari variasi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y).

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel perilaku mencari variasi memberikan pengaruh yang paling besar terhadap perilaku perpindahan merek. Selanjutnya variabel ketidakpuasan konsumen memberikan pengaruh terbesar kedua. Sedangkan variabel iklan pesaing memberikan pengaruh terkecil.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen hanya sebesar 26,7%. Sedangkan selebihnya yakni 73,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan dari penelitian ini, maka saran yang bisa diberikan untuk mengatasi perilaku perpindahan merek dan meningkatkan penjualan shampo Sunsilk yaitu:

Sunsilk harus selalu berinovasi terhadap produknya seperti menciptakan aroma yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih unik dan inovasi lain agar konsumen Sunsilk tidak mudah beralih ke merek lain. Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas konsumen Sunsilk agar tidak mudah berpindah ke produk lain dapat juga dilakukan dengan melakukan apresiasi terhadap konsumen yang sudah lama menggunakan shampo Sunsilk. Misalnya dengan memberikan hadiah-hadiah tertentu seperti paket wisata gratis, bertemu artis pujaan, dan lain-lain.

Kualitas Sunsilk harus terus semakin ditingkatkan agar konsumen merasa puas. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Sunsilk untuk meningkatkan kualitas adalah dengan memperbarui bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi. Para peneliti di Sunsilk hendaknya terus melakukan pembaharuan dengan mencoba formula-formula baru dengan bahan-bahan alami agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Dengan produk yang lebih berkualitas konsumen tidak akan mudah berpindah ke merek shampo lain.

## REFERENSI

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. CV. Indoprint:: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang : BP Undip.
- Haryono, Cahyo Tri. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek Rokok Sampoerna*. Skripsi FE Manajemen UNDIP.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Mowen J C dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J.P. & Olson. J.C., 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga
- Purnawati, Linda. 2002. "Atribusi Pertimbangan Dokter Meresepkan Merek Obat". *Jurnal Sains Indonesia* No II. UNDIP: BPF
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Srinivasan, Madhav, 1996, New Insights into Switching Behavior, *Marketing Research: A Magazine Of Management and Applications*, Ol. 8, Issue 3, September.
- Swastha, Drs. Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- SWA Edisi 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009
- SWA Edisi 15/XXVI/15-28 Juli 2010
- SWA Edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011



- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 1994. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Van Trjip, Hans C.M.; Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman, 1996, Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, August.