

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari VARIASI PRODUK DAN IKLAN PRODUK Pesaing TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DARI SABUN Pembersih WAJAH PADA SUPERMARKET GRAND CENTRAL TOMOHON**

*INFLUENCE ANALYSIS OF CONSUMER DISSATISFACTION, NEED FOR FINDING PRODUCT VARIATION AND COMPETITOR PRODUCT ADVERTISEMENT ON BRAND EXCHANGING DECISION FROM FACIAL CLEANSER CLEANER AT THE SUPERMARKET GRAND CENTRAL TOMOHON*

Oleh:

**Injilia Tifanika Montolalu<sup>1</sup>**  
**Silvia L. Mandey<sup>2</sup>**  
**Jane Grace Poluan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[ihyatifanika@gmail.com](mailto:ihyatifanika@gmail.com)

<sup>3</sup>[janepoluan@unsrat.co.id](mailto:janepoluan@unsrat.co.id)

**Abstrak:** Perpindahan merek merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Beberapa hal yang menjadi penyebab terjadinya konsumen berpindah ke merek lain, yaitu ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi produk, iklan produk pesaing. Tingkat perpindahan merek juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki konsumen yang loyal. Semakin tinggi tingkat perpindahan merek, maka semakin tidak loyal tingkat konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Grand Central* Tomohon. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Grand Central* Tomohon. Perusahaan sebaiknya selalu berinovasi terhadap sabun pembersih wajah, yaitu menciptakan aroma yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih unik agar konsumen tidak cepat bosan.

**Kata Kunci :** *ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, iklan produk pesaing, keputusan perpindahan merek*

**Abstract:** *Consumer brand Exchanging behavior is reflects the shift from a product brand commonly consumed with other brand products. Some things that cause consumers to move to another brand, are consumer dissatisfaction, the desire to seek product variations, competitor product advertising. The degree of brand exchanging also indicates the extent to which a brand has a loyal consumer. The higher of the brand exchanging, the more unfair the consumer level. The purpose of this research is to find out the influence of consumer dissatisfaction, the need to find product variation and competitor product advertisement simultaneously to the decision of brand movement from facial cleanser at the Supermarket Grand Central Tomohon. The approach used in this research is quantitative descriptive analysis approach to know the extent of its influence on brand transfer decision. The result of hypothesis testing shows that consumer dissatisfaction, the need to find product variation and competitor product advertisement have simultaneous and partial effect on brand switching decision of facial cleanser at the Supermarket Grand Central Tomohon. Company must always innovate in produce cleanser soap, that is creating a more varied aroma, packaging more unique so that consumer do not get bored quickly.*

**Keywords:** *consumer dissatisfaction, need to find product variation, competitor product advertisement, brand exchanging decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada Era globalisasi saat ini, perekonomian di Sulawesi Utara yang tidak stabil menyebabkan daya beli masyarakat menurun dan akibatnya konsumen lebih berorientasi pada harga. Orientasi konsumen pada harga menyebabkan merek menjadi kurang dipentingkan, tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu semakin menurun, dan hal tersebut memicu terjadinya perpindahan merek. Perpindahan merek tidak hanya terjadi pada merek *low involvement*, namun terjadi juga pada produk *high involvement*. Tingkat persaingan yang terjadi antar produsen produk yang rentan terhadap perpindahan merek juga semakin ketat.

Suatu perusahaan penting mempertahankan konsumen yang sudah ada, karena biaya untuk menarik konsumen baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya.

Yang pertama adalah ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas prosuk tersebut. Ketidakpuasan menyebabkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama, sedangkan kepuasan dapat memperkuat sikap positif dari konsumen terhadap sebuah merek dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama. Yang menjadi permasalahan sehingga konsumen berpindah merek, yaitu: ketidakpuasan pada merek sebelumnya dan ketertarikan pada merek lain, adanya rasa bosan dan perubahan gaya hidup dan tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami.

Kedua, Kebutuhan untuk 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. Perilaku konsumen berpindah merek terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Hal ini dapat didukung penelitian dari Arianto (2013), yang mengatakan bahwa kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Ketiga, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan dan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan para konsumen. Iklan merupakan pesan yang dirancang untuk membujuk konsumen membeli barang atau jasa. Ada berbagai jenis iklan, pesan dari *billboard* dimaksudkan untuk memberikan saran kepada konsumen, dan oleh karena itu mereka harus tertarik. Produsen menghabiskan banyak uang kepada biro iklan yang mempromosikan produk dan layanan mereka. Saat ini, industri periklanan telah menjadi industri multi-miliar dolar dan dengan tren terbaru, dan tidak tampak seperti pertumbuhan yang akan berhenti dimana aja dalam waktu dekat.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk dan Iklan Produk Pesaing secara simultan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Grand Central Tomohon*
2. Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Grand Central Tomohon*
3. Kebutuhan Mencari Variasi Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Grand Central Tomohon*
4. Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Grand Central Tomohon*

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Tjiptono (2014:146) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan.

### Indikator Ketidakpuasan Konsumen

Shellyana dalam Dharmmesta (2013:99), indikator ketidakpuasan konsumen adalah:

1. Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.
2. Ketidaktersediaan menggunakan produk ulang, yaitu ketidakinginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen.
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan, yaitu konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakainya.

### Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi Produk

Mowen dan Minor (2012:133) mengemukakan bahwa "*variety seeking refers to the tendency of consumers to seek spontaneously buy brand new even though they continue to express their satisfaction with the old brand*". Mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, sedangkan dimensi-dimensi yang mengacu pada perilaku konsumen seperti: kebutuhan akan variasi, tidak ada inovasi dan perbedaan yang dirasakan antar merek. Peter dan Olson (2014: 76) juga mengungkapkan bahwa "*The need to find variations of the product is a cognitive commitment to buy a different brand for a variety of different reasons, new desires or the onset of boredom on something that has been consumed*". Kebutuhan mencari variasi produk 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.

### Indikator Kebutuhan Mencari Variasi Produk

Indikator-indikator yang mengacu pada kebutuhan mencari variasi menurut Mowen dan Minor (2012: 133), adalah:

1. Kebutuhan akan variasi  
Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.
2. Tidak ada inovasi pilihan  
Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Perbedaan yang dirasakan antar merek  
Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antara perusahaan.

### Pengertian Iklan Produk Pesaing

Kotler dan Armstrong (2014:444), periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. Lupiyoadi (2013:178), juga mengatakan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

### Indikator Iklan Produk Pesaing

Indikator iklan produk pesaing menurut Ratnasari dan Aksa (2016: 83), yaitu:

1. Mampu memberikan perhatian (*Attention*)
2. Menarik (*Interest*)

3. Membangkitkan keinginan (*Desire*)
4. Mendorong tindakan (*Action*).

### **Pengertian Keputusan Perpindahan Merek**

Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 637) mengungkapkan bahwa brand switching adalah “*Results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands*“. Hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

### **Penelitian Terdahulu**

Chandra (2014) dengan judul penelitian Pengaruh faktor promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi dan kualitas berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Indarwati dan Untarini (2017) yang berjudul Pengaruh ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi (studi pada pengguna smartphone yang pernah melakukan perpindahan merek di Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi (studi pada pengguna smartphone yang pernah melakukan perpindahan merek di Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Susanto dan Nurul Widyawati (2016) yang berjudul Pengaruh *variety seeking*, promosi dan citra merek terhadap keputusan perpindahan blackberry ke smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *variety seeking*, promosi dan citra merek terhadap keputusan perpindahan blackberry ke smartphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variety seeking*, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan blackberry ke smartphone.

Loprang (2015) yang berjudul Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam perpindahan merek mie instan (studi pada mahasiswa di kota Manado). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek mie instan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam perpindahan merek mie instan yakni ketidakpuasan pelanggan, kualitas produk, promosi, *variety seeking*, harga yang lebih murah dan perubahan harga.

Suwandi dan Septrizola (2015) dengan judul Pengaruh iklan dan perilaku mencari variasi terhadap *brand switching* kartu seluler pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan perilaku mencari variasi terhadap *brand switching* kartu seluler pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap perilaku mencari variasi kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, iklan tidak berpengaruh terhadap *brand switching* variasi kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap *brand switching* variasi kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

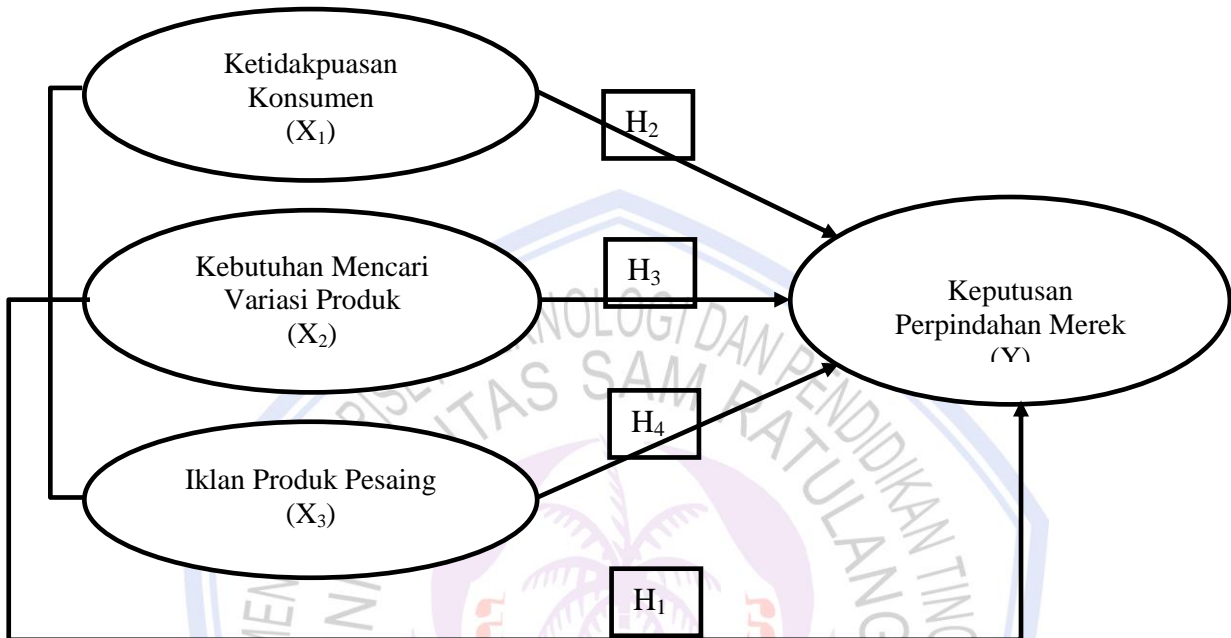
Gusmadara dan Utami (2013) dengan judul Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna sim card simpati PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna sim card simpati PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna sim card simpati PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang.

Firdaus dan Rahardjo (2015) dengan judul Analisis pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* dalam perilaku *brand switching* pada minuman bersoda coca-cola ke big cola. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth*

dalam perilaku brand switching pada minuman bersoda coca-cola ke big cola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

**Model Penelitian**

Secara empirik, ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**  
*Sumber: Kajian Teori*

**METODE PENELITIAN**

**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode asosiatif . Metode asosiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel *dependent* maupun *independent*.

**Tabel 1. Variabel, Indikator dan Pengukuran**

Variabel	Indikator	Pengukuran
Ketidakpuasan Konsumen	1. Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah 2. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Kebutuhan Mencari Variasi Produk	1. Kebutuhan akan variasi 2. Tidak ada inovasi pilihan 3. Perbedaan yang dirasakan antar merek	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Iklan Produk Pesaing	1. Mampu memberikan perhatian ( <i>attention</i> )	- Menggunakan <i>skoring</i>

	2. Menarik ( <i>interest</i> )	dengan skala <i>likert</i>
	3. Membangkitkan keinginan ( <i>desire</i> )	
	4. Mendorong tindakan ( <i>action</i> )	
Keputusan Perpindahan Merek	1. Struktur keyakinan (kognitif)	- Menggunakan <i>skoring</i>
	2. Struktur sikap (afektif)	dengan skala <i>likert</i>
	3. Struktur niat (konatif)	
	4. Tindakan Aspek konatif atau niat melakukan	

Sumber: Hasil Olahan Data, 201

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Supermarket *Grand Central* Tomohon, yang berjumlah 19.444 orang.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa populasi relatif homogeni atau seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk distratifikasi. besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 392 responden.

*Sampling* suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) akan tetapi sebagian saja dari populasi. Untuk pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin.

### Data dan Sumber

Data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas item pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dan data sekunder, yaitu data yang bersumber dari berbagai bahan referensi maupun laporan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing terhadap variabel dependen yaitu keputusan perpindahan merek.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Ketidakpuasan Konsumen (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,000	Valid	0,941	Reliabel
	X <sub>1,2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1,3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,000	Valid	0,907	Reliabel
	X <sub>2,2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2,3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Iklan Produk Pesaing (X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1</sub>	0,000	Valid	0,923	Reliabel
	X <sub>3,2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>3,3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Y <sub>1,1</sub>	0,000	Valid	0,903	Reliabel
	Y <sub>1,2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1,3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1,4</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: *Output SPSS 21, 2018*

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel.

**Tabel 3. Collinearity Model**

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ketidakpuasan Konsumen	.729	1.373
	Kebutuhan Mencari Variasi Produk	.866	1.154
	Iklan Produk Pesaing	.697	1.434

Sumber: *Output SPSS 21, 2018*

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF  $< 10$ . Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Regresi Linier Berganda**

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.408	.168
	Ketidakpuasan Konsumen	.412	.037
	Kebutuhan Mencari Variasi Produk	.308	.038
	Iklan Produk Pesaing	.192	.035

Sumber: *Output SPSS 21, 2018*

Persamaan Regresi  $Y = 0,408 + 0,412 X_1 + 0,308 X_2 + 0,192 X_3 + e$  menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), kebutuhan mencari variasi produk ( $X_2$ ) dan iklan produk pesaing ( $X_3$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) keputusan perpindahan merek (Y) adalah sebesar nilai koefisien ( $b$ ) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,408 memberikan pengertian bahwa jika ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), kebutuhan mencari variasi produk ( $X_2$ ) dan iklan produk pesaing ( $X_3$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan perpindahan merek (Y) sebesar 0,408 satuan. Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0.412 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka keputusan perpindahan merek (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.412 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari kebutuhan mencari variasi produk ( $X_2$ ) sebesar 0.308 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y)

mempunyai arti bahwa jika variabel kebutuhan mencari variasi produk ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka keputusan perpindahan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.308 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien regresi dari iklan produk pesaing ( $X_3$ ) sebesar 0,192 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *iklan produk pesaing* ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka keputusan perpindahan merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Uji Hipotesisi F dan t

**Tabel 5. Uji Hipotesisi F dan t**

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Constant				
Ketidakpuasan Konsumen	11.141	.000		
Kebutuhan Mencari Variasi Produk	8.016	.000	159.124	.000 <sup>b</sup>
Iklan Produk Pesaing	5.493	.000		

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 5 dapat dilihat bahwa ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi  $p$ -value =  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y). kebutuhan mencari variasi produk ( $X_2$ ) memiliki tingkat signifikansi  $p$ -value =  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau kebutuhan mencari variasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y). *Iklan produk pesaing* ( $X_3$ ) memiliki tingkat signifikansi  $p$ -value =  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau *iklan produk pesaing* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan  $p$ -value =  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), kebutuhan mencari variasi produk ( $X_2$ ) dan Iklan produk pesaing ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

### Model Summary

**Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.548	.48838

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.743 artinya mempunyai hubungan Kuat. Nilai Koefisien Determinasi ( $adj R^2$ ) adalah 0,552 atau 55,2 %. Artinya pengaruh *ketidakpuasan konsumen* ( $X_1$ ), kebutuhan mencari variasi produk ( $X_2$ ) dan iklan produk pesaing ( $X_3$ ) terhadap keputusan perpindahan merek adalah sebesar 55,2 % dan sisanya sebesar 44,8 % di pengaruhi variabel lain.

### Pembahasan

#### Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan Keputusan Perpindahan Merek apabila responden merasa tidak puas dengan kualitas produk tersebut. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Arianto (2013), penelitian tersebut menggambarkan bahwa secara parsial, ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan, sedangkan atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Oleh karena itu,



strategi yang harus dilakukan sebagai solusi dalam penelitian ini, yaitu perusahaan harus selalu berinovasi terhadap sabun pembersih wajah, yaitu menciptakan aroma yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih unik agar konsumen tidak cepat bosan.

### **Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek sabun pembersih wajah *Garnier*. Hasil ini menunjukkan bahwa produk sabun pembersih wajah *Garnier* dipersepsikan responden kurang menarik dalam segi kualitas, variasi aroma dan bentuk kemasan, penilaian yang kurang baik mengenai produk yang tidak sesuai dengan tingkat keinginan responden akan mendorong responden untuk melakukan keputusan perpindahan merek. Dengan demikian semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Thawil (2014), penelitian tersebut menggambarkan bahwa ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek. Oleh karena itu, strategi yang harus dilakukan sebagai solusi dalam penelitian ini, yaitu perusahaan menambah varian aroma sabun pembersih wajah dengan aroma yang lebih wangi dan menyegarkan dan tidak membuat kulit kering.

### **Pengaruh Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Iklan Produk Pesaing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal ini berarti bahwa Iklan Produk Pesaing yang semakin menarik dan iklan yang sering muncul akan meningkatkan Keputusan Perpindahan Merek. Hasil ini menjelaskan bahwa Iklan dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Iklan yang menarik akan menjadi daya tarik calon konsumen dalam mencari atau memilih sabun pembersih wajah.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Grand Central Tomohon*.
2. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Grand Central Tomohon*.
3. Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Grand Central Tomohon*.
4. Iklan produk pesaing berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Grand Central Tomohon*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus selalu berinovasi terhadap sabun pembersih wajah, yaitu menciptakan aroma yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih unik agar konsumen tidak cepat bosan.
2. Perusahaan menambah varian aroma sabun pembersih wajah dengan aroma yang lebih wangi dan menyegarkan dan tidak membuat kulit kering.
3. Perusahaan lebih meningkatkan iklan sabun pembersih wajah agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain sehingga tidak kehilangan konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah, diantaranya harga produk dan kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 11 Nomor 2. <http://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jamarticleview572582>. Diakses 20 Januari 2018.
- Chandra. 2014. Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 3. <http://www.10176-13299-1-PB.pdf>. Diakses 20 Januari 2018.
- Dharmmesta dan Shellyana. 2013. Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17, No. 3, 288-303-104. <https://journal.ugm.ac.id/jieb/article/view/6707>. Diakses 18 Februari 2018
- Firdaus dan Rahardjo. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Word Of Mouth Dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola. *Diponegoro journal of management*, Volume 4, Nomor 1. Halaman 1-14, ISSN (Online): 2337-3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>. Diakses 30 Mei 2018.
- Gusmadara dan Utami. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna Sim Card Simpati PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2 No.1 (50- 58). <https://media.neliti.com>. Diakses 30 Mei 2018.
- Hawkins dan Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behavior*, (13<sup>th</sup>. Edition). McGraw-Hill, New Jersey.
- Indarwati dan Untarini. 2017. Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pengguna Smartphone yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1 Hal. 1-13. <https://www.ejournal.stiesia.ac.id>. Diakses 09 Januari 2018.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, New Jersey.
- Loprang. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 ,No.4, Hal: 332-345. <http://www.studylibid.comdoc35144>. Diakses 09 Januari 2018.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Ratnasari dan Aksa. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Susanto dan Widyawati. 2016. Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke Smartphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 2. <https://www.ejournal.stiesia.ac.id>. Diakses 09 Februari 2018.
- Suwandi dan Septrizola. 2015. Pengaruh Iklan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Brand Switching kartu Seluler Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*. Volume 4, Nomor 1, ISSN 2302-9242. <https://ejournal.unp.ac.id>. Diakses 30 Mei 2018.
- Thawil. 2014. Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 2 Nomor 4. <http://www.sejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbmarticleview5885>. Diakses 20 Januari 2018.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta

