

PENGARUH VARIASI PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DARI SABUN PEMBERSIH WAJAH PADA SUPERMARKET COOL TOMOHON

THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATION, CONSUMER DISSATISFACTION, AND COMPETITOR PRODUCT ADVERTISEMENT ON BRAND EXCHANGING DECISION FROM FACIAL CLEANSER CLEANER ON COOL SUPERMARKET TOMOHON

Oleh:

Yeciska Mega Cheyla Pinontoan¹

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹megapinontoan7534@gmail.com

Abstrak: Perpindahan merek merupakan proses untuk memilih beralih dari penggunaan rutin suatu merek produk untuk menggunakan secara tetap merek lain namun dalam produk sama. Perpindahan merek tersebut dapat terjadi pada produk yang dirasakan tidak memiliki variasi pada kualitasnya diseluruh merek, antara lain nivea, garnier, biore, dan pounds. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada supermarket *Cool 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 variasi produk, ketidakpuasan konsumen dan iklan produk pesaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada supermarket *Cool Tomohon*. Sebagiknya perusahaan harus selalu berinovasi terhadap sabun permbersih wajah, yaitu menciptakan aroma yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih unik agar konsumen tidak cepat bosan. Perusahaan lebih meningkatkan iklan sabun pembersih wajah agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain sehingga tidak kehilangan konsumen.

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

Abstract: Brand exchanging behavior is a process to choose switch from the routine use of a product brand to using other brand permanently but the same product. The brand exchanging can occur on product that is felt to have no variation on quality throughout the brand, among others nivea, garnier, biore, and pounds. The purpose of this research is to find out the influence of product variation, consumer dissatisfaction and competitor product advertisement simultaneously and partial to the decision of brand movement from facial cleanser on Cool supermarket 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 product variation, consumer dissatisfaction and competitor product advertisement have simultaneous and partial effect on brand switching decision of facial cleanser on Cool supermarket Tomohon. Should company must always innovate in produce cleanser soap, which is creating a more varied aroma, packaging more unique so that consumer do not get bored quickly. Company more increase the advertisement of soap face cleaner to be more interesting and can compete with other brands so as not to lose consumers

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

Latar Belakang

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. 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. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk (Peter dan Olson, 2002: 76). Hal ini dapat didukung penelitian dari Arianto (2013), yang mengatakan bahwa kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

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 produk tersebut. Hal ini terjadi, setelah dilakukan pembelian ulang atau penggunaan produk oleh konsumen. Jika produsen melebihi-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 2012:89). 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.

Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Tinarbuko, 2007: 1). Disamping itu, iklan juga 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. Salah satu alat yang paling penting adalah pemasaran.

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi produk. Kebutuhan mencari variasi produk merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan merek yang dipakainya. Peter dan Olson (2002: 76), bahwa perpindahan merek merupakan pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

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

Pengertian Manajemen Pemasaran

Alma (2013:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2013:27) juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksian yang sesuai dengan permintaan pasar. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program pemasaran yang didesain untuk menciptakan, mengembangkan serta memelihara manfaat serta relasi antara perusahaan dan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan. Manajemen pemasaran merupakan usaha yang dilakukan secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.

Variasi Produk

Mowen dan Minor (2012:133) menyatakan 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 alasan, 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. . Dapat disimpulkan bahwa tujuan konsumen untuk mencari variasi produk atau keragaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan. Tujuan lain dari konsumen untuk mencari variasi atau keragaman produk adalah konsumen hanya dapat berupa sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari sebuah produk.

Ketidakpuasan Konsumen

Tjiptono (2014:146), menyatakan 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. Hasan (2014:90), juga mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Iklan Produk Pesaing

Kasali (2011: 9), menyatakan bahwa periklanan adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. 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. Dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun visual melalui media komunikasi massa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor atau pemasaran.

Keputusan Perpindahan Merek

Petter dan Olson (2014: 522) menyatakan bahwa “*Brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand*”. Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 637) juga 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. Dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek oleh konsumen merupakan perilaku negatif dalam kegiatan bisnis, dimana konsumen memutuskan untuk menghentikan pembelian atau penggunaan produk suatu merek dan mulai menggantinya dengan menggunakan merek dari perusahaan lain.

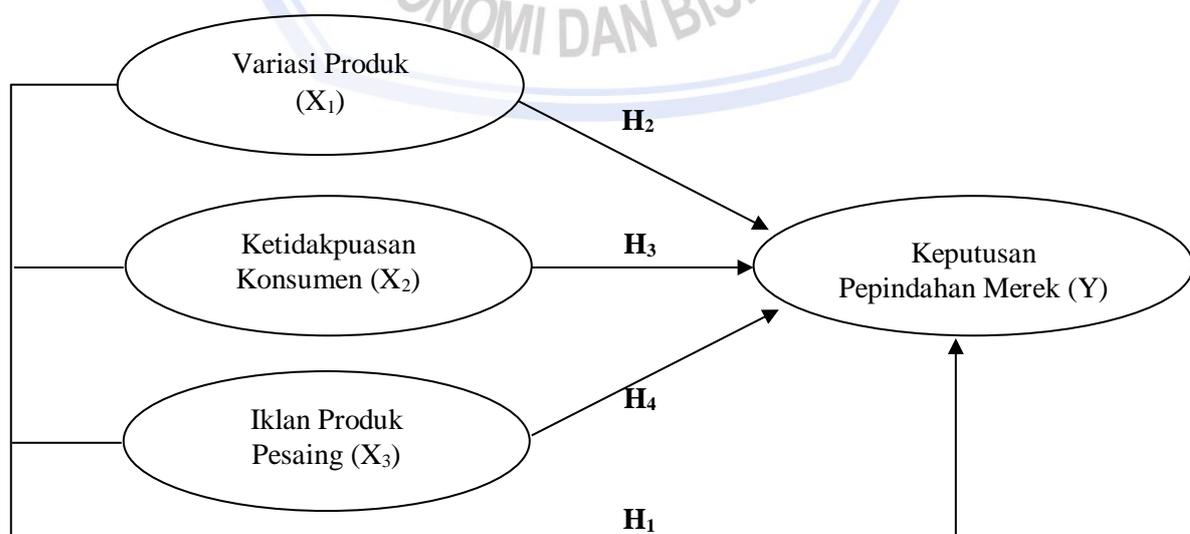
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Kurnaen dan Kresnamurti (2014) dengan judul pengaruh atribut produk dan variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek handphone nokia ke smartphone samsung (survei pada outlet okeshop ITC roxy mas, Jakarta Pusat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek handphone nokia ke smartphone samsung (survei pada outlet okeshop ITC roxy mas, Jakarta Pusat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek handphone nokia ke smartphone samsung (survei pada outlet okeshop ITC roxy mas, Jakarta Pusat).

Penelitian yang dilakukan oleh Loprang (2015) dengan judul analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam perpindahan merek mie instan (studi pada mahasiswa di kota Manado). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek mie instan. Hasil penelian 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.

Penelitian yang dilakukan oleh 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.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Produk Pesaing diduga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Cool Tomohon*.
- H₂ : Variasi Produk secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Cool Tomohon*.
- H₃ : Ketidakpuasan Konsumen secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Cool Tomohon*.
- H₄ : Iklan Produk Pesaing secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Cool Tomohon*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel *dependent* maupun *independent*. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiono (2014: 53) yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling* Penelitian

Sugiono (2014:80) 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 *Cool Tomohon*, yang berjumlah 9.087 orang. Jadi, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik statistik yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-F dan uji-t.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2012: 52). Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan nilai $\geq 0,6$.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Ghozali (2012: 160) menyatakan uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2012: 139) menyatakan uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2012: 105) menyatakan uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolineritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Ghozali (2012: 98) menyatakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

1. Jika $t_h \geq t_t \rightarrow$ maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika $t_h < t_t \rightarrow$ maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

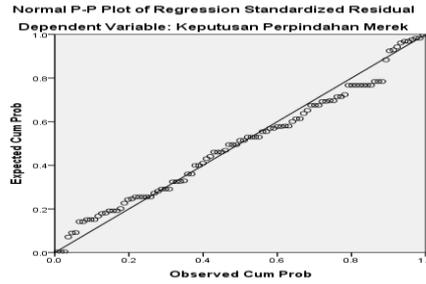
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Variasi Produk (X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,972	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel
Ketidakpuasan Konsumen (X_2)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,929	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel
Iklan Produk Pesaing (X_3)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,941	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,977	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Berdasarkan Tabel 1 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.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

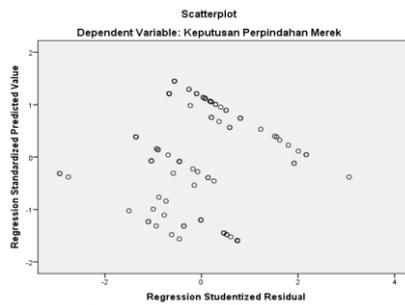


Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Gambar 2 menunjukkan grafik *normal probability plot* menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinieritas

Tabel 2. Collinearity Model

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Variasi Produk	.660	1.515
	Ketidakpuasan Konsumen	.586	1.707
	Iklan Produk Pesaing	.505	1.980

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Sig.
1	(Constant)	-.702	.261
	Variasi Produk	.527	.066
	Ketidakpuasan Konsumen	.278	.074
	Iklan Produk Pesaing	.384	.071

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Berdasarkan data Tabel 3 dapatlah dibuat rumusan Persamaan Regresi $Y = -0,702 + 0,527 X_1 + 0,278 X_2 + 0,384 X_3 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*), variasi produk (X_1), ketidakpuasan konsumen (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 (α) sebesar $-0,702$ memberikan pengertian bahwa jika variasi produk (X_1), ketidakpuasan konsumen (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 $-0,702$ satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari variasi produk (X_1) sebesar $0,527$ yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel variasi produk (X_1) bertambah 1 satuan, maka keputusan perpindahan merek (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar $0,527$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari ketidakpuasan konsumen (X_2) sebesar $0,278$ yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel ketidakpuasan konsumen (X_2) bertambah 1 satuan, maka keputusan perpindahan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar $0,278$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari iklan produk pesaing (X_3) sebesar $0,384$ 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 $0,384$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model <i>Constant</i>	Uji F	
	F	Sig.
Variasi Produk	117.267	.000 ^b
Ketidakpuasan Konsumen		
Iklan Produk Pesaing		

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas (X_1) dan harga pasar (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model <i>Constant</i>	Uji t	
	t	Sig.
Variasi Produk	7.951	.000
Ketidakpuasan Konsumen	3.740	.000
Iklan Produk Pesaing	5.377	.000

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Harga pasar memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.761	.44621

a. *Predictors: (Constant), Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Produk Pesaing*

b. *Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek*

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 6 dapat dilihat bahwa bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar $0,887$ artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah $0,787$

atau 78,7 %. Artinya pengaruh variasi produk, ketidakpuasan konsumen dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek adalah sebesar 78,7 % dan sisanya sebesar 21,3 % di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel variasi produk, ketidakpuasan konsumen, dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah. Artinya artinya setiap perubahan keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh variasi produk, ketidakpuasan konsumen, dan iklan produk pesaing.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah. Hasil ini menunjukkan bahwa produk sabun pembersih wajah dipersepsikan responden menarik dalam segi kualitas, variasi aroma dan bentuk kemasan, penilaian yang baik mengenai produk sesuai dengan tingkat keinginan responden akan mendorong responden untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian semakin tinggi variasi produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Thawil (2014), penelitian tersebut menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan 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 serta tidak membuat kulit kering.

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 menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan. Oleh karena itu, strategi yang harus dilakukan sebagai solusi dalam penelitian ini adalah perusahaan harus selalu berinovasi terhadap sabun pembersih wajah, antara lain menciptakan aroma yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih unik agar konsumen tidak cepat bosan.

Pengaruh Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

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.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Produk Pesaing diduga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Cool Tomohon*.
2. Variasi Produk secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Cool Tomohon*.
3. Ketidakpuasan Konsumen secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Cool Tomohon*.
4. Iklan Produk Pesaing secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket *Cool Tomohon*.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

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 serta 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- 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, Hal. 294-305.
<http://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/572582>. Diakses 20 Januari 2018.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Centra For Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Hawkins dan Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behavior*. 13th. 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.
- Kasali. 2011. *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran-Principles of Marketing*. Edisi VII. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2013. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Prentice Hall, Inc, 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.com/doc35144>. Diakses 09 Januari 2018.
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Peter dan Olson. 2002. *Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke Empat. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Suwandi dan Seprizola. 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, Hal. 73-86. <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, Hal. 73-89.
<http://www.sejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/5885>. Diakses 20 Januari 2018.
- Tinarbuko. 2007. *Semiotika Iklan Sosial*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, Kurnaen, dan RP. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung (Survei pada Outlet Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 5 No.1, Hal. 21-41.
<http://www.Downloads793-Article%20Text-1390-1-10-20170409.pdf>. Diakses 20 Januari 2018.