

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya berbagai merek-merek baru khususnya untuk kategori produk sampo. Clear kini mulai tersaingi oleh merek-merek lainnya, hal ini ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek sampo Clear ke sampo merek lain. Dimana Clear mengalami penurunan brand share yaitu 20,2% di tahun 2012 kini menjadi 15,8% di tahun 2013, atau mengalami penurunan sebesar 4,4%.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen sampo Clear yang telah berpindah ke sampo merek lain dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,258 X_1 + 0,550 X_2 + 0,220 X_3$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen (X_1), kebutuhan mencari variasi (X_2) dan iklan produk pesaing (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan perpindahan merek (Y). Variabel kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Perpindahan Merek oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,550. Kemudian pengaruh lainnya adalah variabel ketidakpuasan konsumen sebesar 0,258 dan variabel iklan produk pesaing sebesar 0,220. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan produk pesaing layak untuk menguji variabel dependen keputusan perpindahan merek. *Angka Adjusted R Square* sebesar 0,540 menunjukkan bahwa 54,0% variasi keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 46,0% persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Perpindahan Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Iklan Produk Pesaing.