

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan market share shampo Sunsilk selama 3 (tiga) tahun berturut-turut yang mengindikasikan terjadinya fenomena beralihnya penggunaan konsumen atas shampo Sunsilk ke shampo merek lain. Fenomena tersebut biasa disebut brand switching. Oleh sebab itu, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen melakukan brand switching dari shampo Sunsilk ke shampo merek lain“. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap perilaku perpindahan merek.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 orang konsumen yang pernah menggunakan shampo Sunsilk dan telah berpindah ke shampo merek lain. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji kelayakan model melalui uji anova dan nilai adjusted R square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi adalah layak untuk menguji variabel dependen melalui uji anova. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan perilaku mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sedangkan variabel iklan pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Angka Adjusted R Square sebesar 0,267 yang menunjukkan 26,7% variasi perilaku perpindahan merek, dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut dan sisanya 73,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: perilaku perpindahan merek, ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi