

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena munculnya berbagai merek-merek baru khususnya untuk kategori produk sabun pembersih wajah. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, ketidakpuasan konsumen, iklan, *word of mouth*, dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen sabun pembersih wajah yang telah berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program *SPSS ver.17.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, ketidakpuasan konsumen, iklan, *word of mouth*, dan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Variabel *word of mouth* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan berpindah merek dengan presentase sebesar 0,221 dan faktor yang paling kecil mempengaruhi keputusan berpindah merek adalah ketidakpuasan konsumen dengan presentase sebesar 0,187.

Kata Kunci : Keputusan Perpindahan Merek, Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, *Word of Mouth*, Karakteristik Kategori Produk