

## ABSTRAK

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain. Lebih jauh mengatakan bahwa dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merk pada pengguna rokok Sampoerna di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna rokok Sampoerna di kota Semarang. Adapun sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang menggunakan rokok Sampoerna di Kota Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang terlebih dahulu di uji dengan validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung pada variabel ketidakpuasan konsumen adalah sebesar 6,320 dengan tingkat signifikansi 0,029. Karena  $6,320 > 1,661$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kebutuhan mencari variasi adalah sebesar 5,133 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $5,133 > 1,661$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga adalah sebesar -3,442 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena  $-3,442 > 1,661$  dan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan diterima. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel iklan produk pesaing adalah sebesar 3,755 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $3,775 > 1,661$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merk pada pengguna rokok Sampoerna di Kota Semarang.

Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  yang dihasilkan adalah sebesar 0,729. Hal ini berarti 72,9,8% variasi dari keputusan perpindahan merk bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 27,2% ( $100\% - 72,9,8\% = 27,2\%$ ) dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing dan keputusan perpindahan merk