

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan market share TehBotol Sosro sebesar 10,7% selama 5 (lima) tahun berturut-turut yang mengindikasikan terjadinya fenomena beralihnya pengkonsumsian konsumen atas TehBotol Sosro ke minuman teh dalam kemasan siap minum 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 TehBotol Sosro ke minuman teh dalam kemasan siap minum merek lain“. Penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku perpindahan merek.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 96 orang konsumen yang pernah mengkonsumsi Tehbotol Sosro dan telah berpindah ke minuman teh dalam kemasan siap minum 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. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi adalah layak untuk menguji variabel dependen melalui uji anova. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Angka Adjusted R Square sebesar 0,5754 yang menunjukkan 57,4% variasi perilaku perpindahan merek, dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut dan sisanya 42,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

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