

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya berbagai merek-merek baru khususnya untuk kategori produk sabun pembersih wajah. Biore kini mulai tersaingi oleh merek-merek lainnya, hal ini ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore ke sabun pembersih wajah merek lain. Dengan meningkatnya perpindahan merek, Biore yang berada di posisi kedua perlu mempelajari alasan-alasan mengapa pelanggan berpindah ke sabun pembersih lain? Berdasarkan data yang diperoleh bahwa terjadi pergeseran market share sabun pembersih wajah Biore di tahun 2008-2009. Dimana Biore mengalami penurunan yaitu 26,1% di tahun 2008 kini menjadi 12,1% di tahun 2009, atau mengalami derajat penurunan sebesar 14,0%.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen sabun pembersih wajah Biore yang telah berpindah ke sabun pembersih wajah 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 :

$$Y = 0.318 X_1 + 0.430 X_2 + 0.164 X_3 + 0.323 X_4$$

Dimana variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y), Ketidakpuasan Konsumen (X_1), Kebutuhan Mencari Variasi (X_2), Harga (X_3), dan Iklan (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan perpindahan merek. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan perpindahan merek. *Angka Adjusted R Square* sebesar 0,513 menunjukkan bahwa 51,3 persen variasi keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,7% persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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