

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN IKLAN PESAING TERHADAP PERILAKU PERINDAHAN MEREK PADA PRODUK HAND & BODY LOTION CITRA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA).

Azhar Apriandi
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara
azhar.apriandi@fe.uisu.ac.id

ABSTRACT

The study is grounded by the decreasing of hand & body Citra top brand in 3 (three) years a row which indicates the occurrence phenomenon of consumer switching from hand & body lotion Citra to other hand & body lotion. This phenomenon is usually called brand switching. Therefore, the problem in this study is “what are the factors that influence consumer switching from hand & body lotion to another hand & body lotion brand”. This study examined two independent variables; there are consumer dissatisfaction, competitor’s advertising toward brand switch behavior. The purpose of this study is to find the influence of the independent variables toward brand switching behavior. Data analysis techniques used are descriptive methods and quantitative methods. Primary data in this study were obtained by distributing questionnaires, measuring using a likert scale and processed systematically using the Statistical For Product and Service solution (SPSS) version 20 program. The test used in this study is validity test, reliability test, multiple linear regression test, classic assumption test, t test, f test, and determination. Consumer dissatisfaction has a positive and significant effect on brand switching behavior because $t_{ca} > t_{ct}$ that is $2.326 > 1.993$. Competitor advertising has a positive and significant effect on brand switching behavior because $t_{ca} > t_{ct}$ that is $4.163 > 1.993$. Consumer dissatisfaction and competitor advertising simultaneously have a positive and significant effect on brand switching behavior because $f_{ca} > f_{ct}$ that is $38.061 > 3.11$ and a significant level for the F test equal to $0.000 < 0.05$ means that consumer dissatisfaction and competitor advertising have a positive and significant effect on brand switching behavior. Based on the overall result of the study, it can be concluded that partially and simultaneously consumer dissatisfaction and cocompetitor advertiser have a positive and significant effect on brand switching behavior in product hand & body lotion Citra.

Key word : Consumer Dissatisfaction, Competitor Advertising, Brand Switching Behavior

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seperti sekarang ini, memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan, yang dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Oleh karena itu, disini merek memegang peranan penting untuk perbedaan produk pada suatu kategori, dengan kata lain, perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk

membedakan dengan produk sejenis dari pesaingnya.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), salah satunya melalui persaingan merek. Demikian juga untuk pasar produk *hand & body lotion*. Dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing

langsung yang harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek dari produk *hand & body lotion*.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 2011:97).

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Berbagai macam pilihan produk baik barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, maka ia akan mengevaluasi tiap-tiap tawaran yang kemudian memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Setelah ia mengkonsumsinya, maka akan muncul pikiran kritis mengenai produk tersebut dimana ia akan mengevaluasi dan mengambil keputusan apakah akan kembali menggunakan atau tidak produk tersebut. Banyak penelitian yang memfokuskan diri pada loyalitas terhadap produk, namun pada situasi dimana setiap produk saling berkompetisi, maka akan sulit untuk mengukur probabilitas bahwa produk tersebut akan dikonsumsi oleh konsumen disetiap saat karena adanya kemungkinan untuk terjadi perpindahan merek (*brand switching*). *Brand Switching* atau perpindahan merek adalah sisi lain dari loyalitas merek (*brand loyalty*).

Produk yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah *hand & body lotion* merek Citra. Pertimbangan pemilihan produk *hand & body lotion* merek Citra karena *hand & body lotion* tersebut dapat dikatakan cukup populer dan telah lama dikenal masyarakat. *Hand & body lotion* menjadi andalan konsumen dalam perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan terutama dalam menjaga kelembaban dan kehalusan kulit. Setiap hari siaran televisi dipenuhi oleh

iklan *hand & body lotion* Citra, Marina, Vaseline, Nivea yang memasang bintang iklan dari kalangan selebritis papan atas. Melalui iklan tersebut produsen berupaya agar merek yang mereka produksi dapat senantiasa berada di benak para konsumen.

Gambar 1.1
Produk *Hand & Body Lotion* Citra



Saat ini industri *hand & body lotion* di dalam negeri dikuasai oleh dua pemain besar yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. dan PT. Tempo Scan. Dikategori *hand & body lotion*, Unilever mengeluarkan merek Citra, Vaseline dan Hijab Fresh. PT. Tempo Scan mengeluarkan merek Marina.

Berdasarkan Fenomena tersebut diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap sebagai berikut :

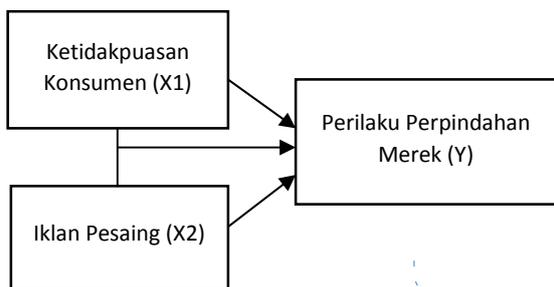
1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pada produk *hand & body lotion* Citra ?
 2. Apakah iklan pesaing berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pada produk *hand & body lotion* Citra?
 3. Apakah ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pada produk *hand & body lotion* Citra?
1. aku perpindahan merek pada produk *hand & body lotion* Citra.

1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka

konseptual penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2
Kerangka Konseptual

1.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru diperoleh pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004:45). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek.
- H2 : Iklan Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek.
- H3 : Ketidakpuasan konsumen dan Iklan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi Penelitian dan sumber data

Adapun yang menjadi lokasi penelitian yang penulis lakukan adalah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Jl. Sisingamangaraja Teladan Medan. Jenis data penelitian ini bersipat Deskriptif dan Kualitatif, sumber datanya terbagi kedalam kedalam dua bagian yaitu : Data Primer dan Sekunder. Data Primer yaitu data secara langsung dari sumbernya mahasiswa yang berada di Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara melalui penyebaran kuiseoner atau angket. Adapun data Sekunder data yang sudah diolah berupa profil perusahaan, data yang diperoleh dari hasil pengolahan buku dan teori dan literatur yang berhubungan dengan masalah variable yang peneliti lakukan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen UISU angkatan 2015, 2016, 2017, 2018 yang berjumlah 538 orang, yang pernah menggunakan *hand & body lotion* Citra dan telah beralih ke merek lain. Adapun jumlah populasi ditunjukkan dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Jumlah Populasi

No.	Angkatan	Jurusan	Jumlah Populasi
1.	2015	Manajemen	145
2.	2016	Manajemen	113
3.	2017	Manajemen	132
4.	2018	Manajemen	148
Jumlah			538

Sumber : Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UISU tahun 2015-2018

2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2004 : 45), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2006 : 51) mengatakan, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *Probability Sampling* dengan pengambilan sampel secara acak sederhana atau *Simple Random Sampling*, dimana sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UISU tahun 2015-2018. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 538 orang. Penentuan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan random sampling yang berjumlah 84 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Kelonggaran Ketelitian 10% (0.1)

$$n = \frac{N}{1 + N \frac{e}{5}}$$

$$n = \frac{5}{1 + (5)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{5}{1 + (5,3)}$$

$$n = \frac{5}{6,3}$$

n = 84,32 dibulatkan menjadi 84 orang.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta informasi, maka penulis menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber data guna memperoleh data yang berhubungan dengan topik penelitian yang dikerjakan melalui:

- Daftar Pertanyaan (Quisioner)
Yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dengan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para mahasiswa atau responden di objek penelitian yaitu Universitas Islam Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2015, 2016, 2017, 2018.

Data Sekunder

Data yang diperoleh dari literature dan buku-buku bacaan yang erat hubungannya dengan objek penelitian melalui studi untuk memperoleh keterangan-keterangan dari buku-buku yang sesuai dengan judul penelitian.

- Studi Perpustakaan
Yaitu memperoleh data pendukung dalam penelitian ini berdasarkan padabuku-buku, karya ilmiah yang relevan terhadap penelitian.

2.4. Analisa dan Evaluasi

2.5. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kebenaran, kemampuan, indikator dalam mengukur variabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.33
Uji Validitas Ketidakpuasan Konsumen

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Simpulan
Ketidakpuasan Konsumen 1	.746	.220	Valid
Ketidakpuasan Konsumen 2	.720	.220	Valid
Ketidakpuasan Konsumen 3	.598	.220	Valid

Ketidakpuasan Konsumen 4	.682	.220	Valid
Ketidakpuasan Konsumen 5	.643	.220	Valid
Ketidakpuasan Konsumen 6	.728	.220	Valid
Ketidakpuasan Konsumen 7	.588	.220	Valid
Ketidakpuasan Konsumen 8	.674	.220	Valid
Ketidakpuasan Konsumen 9	.617	.220	Valid
Ketidakpuasan Konsumen 10	.596	.220	Valid

Sumber : Data Diolah-2019

Berdasarkan 5.32 menunjukkan seluruh indikator pada variabel ketidakpuasan konsumen telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Tabel 5.34
Uji Validitas Iklan Pesaing

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Simpulan
Iklan Pesaing 1	.753	.220	Valid
Iklan Pesaing 2	.732	.220	Valid
Iklan Pesaing 3	.778	.220	Valid
Iklan Pesaing 4	.784	.220	Valid
Iklan Pesaing 5	.812	.220	Valid
Iklan Pesaing 6	.747	.220	Valid
Iklan Pesaing 7	.826	.220	Valid
Iklan Pesaing 8	.751	.220	Valid
Iklan Pesaing 9	.709	.220	Valid
Iklan Pesaing 10	.426	.220	Valid

Sumber : Data Diolah-2019

Berdasarkan tabel 5.33 menunjukkan seluruh indikator pada variabel iklan pesaing telah memenuhi syarat validitas, yaitu

$r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

2.6. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat konsistensi dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Tingkat konsistensi ini dilihat dari konsistensi jawaban responden, dalam kondisi dan keadaan apapun. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.36
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Hitung	Keputusan
Ketidakpuasan Konsumen (X1)	.856	.600	Reliabel
Iklan Pesaing (X2)	.904	.600	Reliabel
Perilaku Perpindahan Merek (Y)	1.000	.600	Reliabel

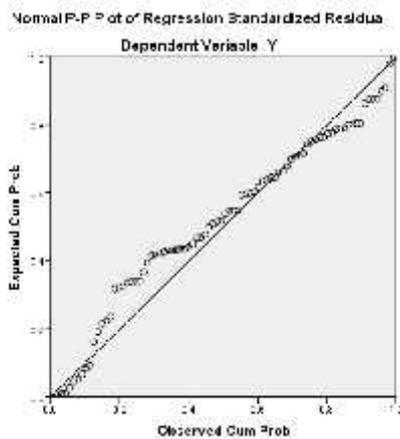
Sumber : Data Diolah-2019

Tabel 5.35 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Variabel X1 dan X2 penelitian dapat digunakan sebagai prediktot atas variabel Y.

2.7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat normal tidaknya sebaran data yang dianalisis. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Pada output SPSS. Vs.20 pada bagian Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, dapat dijelaskan bahwa data-data (titik-titik) cenderung berada diluar garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini cenderung mendekati normal, seperti terlihat pada gambar 5.1 dibawah ini.

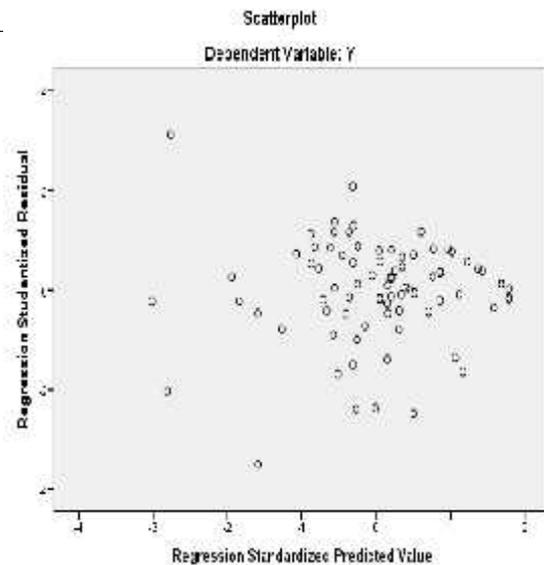


Gambar 5.1
Uji Normalitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda di heterokedastisitas dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Pada output SPSS dibagian scatterplot, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai, dan dilihat pada gambar 5.2 dibawah ini:



Gambar 5.2
Uji Heterokedastisitas

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai *Varians Inflation Factor* (*VIF*). Pada output SPSS, pada bagian *coefficient*, semua angka *VIF* beradadibawah 5, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, seperti dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 5.37
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Ketidakpuasan Konsumen	.482	2.075
Iklan Pesaing	.482	2.075

3. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.38
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.357	3.530		2.934	.004
Ketidakpuasan Konsumen	.268	.115	.267	2.326	.022
Iklan Pesaing	.522	.125	.478	4.163	.000

a. Dependent Variabel: Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Tabel 5.38 menunjukkan persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Perilaku Perpindahan Merek (Y)} = 10.357 + 0.268 (X_1) + 0.522 (X_2) + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut diartikan sebagai berikut:

- 1) X1 (Ketidakpuasan Konsumen) berpengaruh positif terhadap Y (Perilaku Perpindahan Merek).
- 2) X2 (Iklan Pesaing) berpengaruh positif terhadap Y (Perilaku Perpindahan Merek).
- 3) X1 (Ketidakpuasan Konsumen) dan X2 (Iklan Pesaing) secara simultan

berpengaruh positif terhadap Y (Perilaku Perpindahan Merek).

3.1. Pengujian Hipotesis

3.1.1. Uji Parsial (uji t)

a) Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek, dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 5.39

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Perpindahan Merek
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.357	3.530		2.934	.004
Ketidakpuasan Konsumen	.268	.115	.267	2.326	.022
Iklan Pesaing	.522	.125	.478	4.163	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t-hitung ketidakpuasan konsumen 2.326 dan nilai signifikansi 0.022. Sedangkan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 0.05 adalah 1.993. Nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah $0.022 < 0.05$ dan nilai t-hitung $> t$ -tabel ($2.326 > 1.993$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima H_{01} ditolak atau hipotesis dalam penelitian ini yaitu ketidakpuasan

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

b) Pengaruh Iklan pesaing Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.40
Pengaruh Iklan pesaing Terhadap Perilaku Perpindahan merek
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.357	3.530		2.934	.004
Ketidakpuasan Konsumen	.268	.115	.267	2.326	.022
Iklan Pesaing	.522	.125	.478	4.163	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t-hitung iklan pesaing 4.163 dan nilai signifikansi 0.000. Sedangkan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95%(0,05) adalah 1.993. Nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($4.163 > 1.993$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{0a} diterima H_{1a} ditolak atau hipotesis dalam penelitian ini yaitu iklan pesaing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

3.2. Uji Simultan (Uji-F)

Hasil uji F menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan (sebesar 0.05), atau F-hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.41
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2211.624	2	1105.812	38.061	.000 ^b
1 Residual	2353.356	81	29.054		
Total	4564.988	83			

a. Dependent variable: Perilaku Perpindahan Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Iklan Pesaing (X2), Ketidakpuasan Konsumen (X1)

Uji ANOVA atau uji F didapat nilai F hitung sebesar 38.061 nilai ini lebih besar dari F tabel yaitu 3.11 jadi $38.061 > 3.11$ dengan probabilitas 0.000.karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku perpindahan merek atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek.

$$D = R^2 \times 100\% \\ = 0.484 \times 100\% \\ = 48,4\%$$

3.3. Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel diatas, besarnya nilai R square dalam model regresi adalah 0,484 atau 48,4%. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada produk *Hand & Body Lotion* Citra sebesar 48,4% sisanya 51,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5.42
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.696 ^a	.484	.472	5.39017

a. Predictors: (Constant), Iklan Pesaing (X2), Ketidakpuasan Konsumen (X1)

b. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek (Y)

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat secara parsial bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dan iklan pesaing berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Adapun

penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dan memiliki nilai probabilitas signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.022 dan nilai t sebesar 2.326, sehingga ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada produk *Hand & Body Lotion* Citra (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara). Hasil penelitian ini berarti menerima hipotesis 1 penelitian, yaitu ketidakpuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada produk *Hand & Body Lotion* Citra.

Ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan *performance expectation* konsumen dengan fungsi atau kualitas produk sesungguhnya yang dirasakan konsumen. Jika fungsi dan kualitas produk yang dirasakan konsumen lebih dari yang diharapkan maka akan terjadi kepuasan konsumen, jika fungsi dan kualitas produk yang dirasakan konsumen kurang dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan perpindahan merek apabila konsumen merasa tidak puas dengan kualitas produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Haryono Susanto (2015) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada produk Rokok Sampoerna di Kota Medan” menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Penelitian ini juga sejalan menurut Kaihatu, *et al* (2015:112), reaksi ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi dapat dibagi menjadi dua. Pertama, konsumen bereaksi pasif, yaitu tidak melakukan apa-apa yang berujung ketidaktahuan perusahaan atas ketidakpuasan konsumen. Pada reaksi ini konsumen diam-diam berpindah ke merek lain. Kedua, konsumen bereaksi aktif, yaitu menyuarkan ketidakpuasannya. Pada reaksi ini perusahaan setidaknya bisa mengenali harapan konsumen yang tidak puas dengan produk yang dihasilkan

perusahaan dan mengapa konsumen melakukan perpindahan merek.

b. Pengaruh Iklan Pesaing Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa iklan pesaing menghasilkan nilai probabilitas di bawah 0.05 yaitu 0.000 dan nilai t sebesar 4.163 sehingga iklan pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku Perpindahan Merek pada produk *Hand & Body Lotion* Citra (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara). Hasil penelitian ini berarti menerima hipotesis 2 penelitian yaitu, iklan pesaing berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Hafiza Pramudawani (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Pesaing Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada produk Shampo Sunsilk” menunjukkan bahwa Iklan Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Penelitian ini juga sejalan menurut Khan dan Loui (2010:110), yaitu tentang adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan sesudah adanya iklan, dimana adanya iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang telah mereka iklankan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek pada produk *hand & body Lotion* Citra (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada produk *hand & body lotion* Citra.
2. Iklan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada produk *hand & body lotion* Citra.
3. Ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada produk *hand & body lotion* Citra.

4.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing berpengaruh secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek pada produk *hand & body lotion* Citra. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Upaya yang harus dilakukan oleh produk *hand & body lotion* Citra yaitu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen antara lain bisa dilakukan dengan beberapa hal sebagai berikut, meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik lagi agar konsumen yang menggunakan produk *hand & body lotion* Citra merasa puas dengan hasil yang didapatkan, membuat variasi baru dari *hand & body lotion* Citra sehingga konsumen tidak bosan dan bisa mencoba varian yang baru.
2. Produk *hand & body lotion* Citra sebaiknya membuat iklan yang lebih kreatif dan unik yang bisa membuat konsumen tertarik untuk melihat dan berkeinginan untuk membeli produk *hand & body lotion* Citra sehingga konsumen tidak ingin berpindah ke merek lain, menggunakan seorang *brand ambassador* atau *celebrity endorser* dari khalayak artis yang terkenal untuk mempromosikan atau mengiklankan produk *hand & body lotion* Citra, menayangkan iklan dengan menonjolkan kualitas dan manfaat yang nyata dari produk *hand & body lotion* Citra yang tidak ditemukan dalam dari iklan merek *hand & body lotion* lain dengan cara ini konsumen akan tertarik untuk membeli dan tidak berkeinginan untuk pindah ke merek lain.
3. Bagi peneliti berikutnya disarankan penelitian dilakukan pada lingkup yang lebih besar, yaitu tidak hanya dilakukan di Fakultas Ekonomi UISU saja tapi bisa

dilakukan diseluruh fakultas, di wilayah atau daerah lain sehingga generalisasinya dapat meningkat.

4. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya melakukan penelitian yang lebih baik dengan mengembangkan variabel-variabel lain seperti kebutuhan mencari variasi, faktor pribadi dan faktor psikologis, sebab variabel tersebut memberikan kontribusi yang potensial terhadap perilaku perpindahan merek pada produk *hand & body lotion* Citra

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Softjan. 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta : Raja
- Dharmanesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17. No. 1. 91-104.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta : Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Ishadi. 2012. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Manajemen Periklanan (Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta : Pustaka Umum Grafiti.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gery. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran- Jilid 2 edisi 8*. Jakarta : Erlangga.
2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : Prehallindo.
- Nilasari, Debora Ratna. 2012. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebouy di Semarang*. *Jurnal Manajemen*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang : Universitas Diponegoro

- Peter, J. Paul, Dan Olson C., Jerry. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Susanto. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Penerapannya*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu. 2000. *Konsep Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
2011. *Manajemen & Strategi Merek: Seri Manajemen Merek01*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedi Pustaka.
- Yunita, Dessy dan Aslamia Rosa. 2016. *Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidakterediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.14. No. 4.

www.rumahcantikitra.com

www.topbrand-award.com