

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN IKLAN PESAING SERTA PERILAKU MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN SHAMPO SUNSILK DI SAMARINDA

Miftahul Jannah

Abstrak

Distributor Unilever PT Subur Lumintu Samarinda Kalimantan Timur, diketahui penjualan shampo sunsilk mengalami penurunan tiga tahun terakhir. Terjadinya penurunan jumlah penjualan shampo sunsilk ini dapat disebabkan konsumen yang melakukan perpindahan merek. Berdasarkan observasi pendahuluan, fenomena perilaku perpindahan merek dari shampo sunsilk ke merek shampoo lainnya yaitu banyak masyarakat khususnya para perempuan yang melakukan perpindahan merek shampo secara berulang-ulang sampai mereka mendapatkan hasil yang diharapkan. Namun tidak jarang mereka berganti merek shampo karena ingin mencoba-coba saja dan dalam hal ini para perempuan yang di observasi dinilai tingkat ekonominya menengah ke atas sehingga mudah sekali dia berpindah produk merek shampo lain meskipun produk merek shampo lain tersebut mahal harganya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda, dengan nilai signifikansi ketidakpuasan konsumen (X_1) adalah $0,007 < \alpha = 0,05$ yang berarti H_1 diterima. Iklan pesaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda, dengan nilai signifikansi iklan pesaing (X_2) adalah $0,012 < \alpha = 0,05$ yang berarti H_2 diterima. Perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda, dengan nilai signifikansi perilaku mencari variasi (X_3) adalah $0,005 < \alpha = 0,05$ yang berarti H_3 diterima.

Kata Kunci : Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, Perilaku Mencari Variasi, Perpindahan Merek.

Abstract

Unilever distributor PT Subur Lumintu Samarinda East Kalimantan, known Sunsilk shampoo sales decreased last three years. The decrease in the number of sales of Sunsilk shampoo can be caused consumers to shift brand. Based on preliminary observations, the phenomenon of brand switching behavior of shampoo Sunsilk brand to another are a lot of people especially the women who make the shift brand shampoo repeatedly until they get the desired results. But not infrequently they changed the brand of shampoo because they want to try it and in this case the women in the observation rated upper middle economic level so easy once he moves another shampoo brand products although other shampoo brand products are expensive.

The purpose of this study to determine the effect of consumer dissatisfaction, competitor ad-seeking and behavior variations with switching behavior brand Sunsilk shampoo by customers in Samarinda.

Results showed consumer dissatisfaction significant and positive impact with switching behavior brand Sunsilk shampoo by customers in Samarinda, with a significance value of consumer dissatisfaction (X_1) is $0,007 < \alpha = 0.05$, which means that H_1 is accepted. Competitive ad-seeking significant and positive impact with switching behavior brand Sunsilk shampoo by customers in Samarinda, with a significance value of fish competitors (X_2) is $0,012 < \alpha = 0.05$, which means that H_2 is accepted. Seeking behavior variations significant and positive impact with switching behavior brand Sunsilk shampoo by customers in Samarinda, with significant value-seeking behavior variations (X_3) is $0.005 < \alpha = 0.05$, which means the H_3 is accepted.

Keywords: Consumer Dissatisfaction, Competitive Ad-Seeking, Behavior Variations, Switching Behavior.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran sebagai suatu ilmu dan aplikasi saat ini tidak hanya berfokus kepada banyaknya barang atau jasa yang terjual. Pemasaran pada era globalisasi saat ini lebih berfokus kepada melayani, memenuhi kebutuhan serta membina hubungan dengan para pelanggannya. Salah satu pendekatan baru yang digunakan adalah pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan menurut Kotler (2005:6), adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok dan penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka.

Pemasaran hubungan menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat diantara pihak-pihak yang berkepentingan. Pemasaran hubungan adalah salah satu cara para pengusaha untuk bisa bertahan dalam persaingan, dimana para pengusaha dihadapkan pada tantangan hidup yang lebih berat dalam menjalankan usahanya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mampu mengembangkan usaha-usaha yang telah dikelolanya yang juga menuntut perusahaan lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri barang dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri *toiletries* atau produk perawatan tubuh. Di kehidupan sosial seperti sekarang ini industri *toiletries* mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Taraf hidup seseorang semakin tinggi, tuntutan pemenuhan akan perawatan tubuh pastinya bukan lagi sesuatu yang bersifat pelengkap, karena dengan adanya hal tersebut industri ini mejadi diperhitungkan. Adapun produk yang termasuk produk *toiletries* antara lain : pasta gigi, shampo, sabun mandi, wewangian tubuh, *handbody lotion* dan lain-lain.

Industri ini banyak diminati karena potensi pasar indonesia yang menjanjikan. Selain dilihat dari segi besarnya penduduk di negeri ini, produk *toiletries* merupakan produk kebutuhan sehari-hari dan hampir setiap orang melakukan konsumsi terhadap produk ini, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk ikut meramaikan industri ini. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) (2010:1) dalam Bahtiyar (2013:2) pasar kosmetik nasional pada tahun 2010 mencapai Rp 8,9 triliun, naik 15,9% dibanding 2009. Tahun 2011 asosiasi menargetkan pasar kosmetik nasional mencapai Rp 10,4 triliun, naik 16,9% dibanding 2010. Indikasinya tahun 2011, penjualan kosmetik domestik telah mencapai Rp 5,5 triliun. Hal ini juga ditambah dengan pasca penandatanganan kesepakatan Harmonisasi Kosmetik ASEAN oleh 10 negara ASEAN pada 1 Januari 2011 secara otomatis persaingan produk kosmetik di dalam negeri semakin meningkat. Sebab kesepuluh negara ASEAN memproduksi kosmetik dengan standar seragam dan lebih leluasa dalam mengeksport produknya ke negara ASEAN lainnya. Keadaan seperti ini membuat persaingan di sektor industri *toiletries* menjadi ketat.

Salah satu produk *toiletries* yang juga merasakan ketatnya persaingan pemasaran adalah produk shampo. Shampo yang juga merupakan produk kebutuhan sehari-hari adalah suatu industri yang menjanjikan bagi para pengusaha yang menggeluti bisnis ini. Hal tersebut terbukti dengan munculnya shampo baru dari berbagai merek dengan berbagai inovasi yang menawarkan atribut yang bervariasi seperti untuk rambut berminyak, rambut kering, anti ketombe, rambut lebih bervolume dan anti rontok. Akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi. Untuk itu perusahaan perlu mempelajari konsumen dalam rangka memasarkan produknya, karena dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tidak berpindah merek.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilaku, persaingan dan waktu. Perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan inersia. Trijip *et al.*, (1992:2) dalam Wulandari (2012:2), menyebutkan dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek serta perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional,

yang merupakan dimensi faktor internal adalah keinginan untuk mencari variasi dan ketidakpuasan pasca konsumsi. Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar dari diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional, yang merupakan dimensi faktor eksternal adalah iklan, promosi dalam toko termasuk harga.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2008:177-193).

Pelanggan juga memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam apabila tuntutan tersebut tidak terpenuhi maka konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih baik. Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2003:183).

Selain hal tersebut, iklan juga merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi dan memiliki kemampuan yang cukup tangguh dalam mempengaruhi konsumen. Dimana iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008:26).

Salah satu produk shampo yang dikeluarkan PT Unilever Indonesia Tbk yaitu shampo sunsilk dengan berbagai macam varian meliputi *Sunsilk Black Shine*, *Sunsilk Anti Dandruff Solution*, *Sunsilk Nourishing Soft & Smooth*, *Sunsilk Clean & Fresh*, *Sunsilk Hair Fall Solution*, *Sunsilk Damage Hair Treatment*, *Sunsilk Frizz and Weather Defense* dan *Sunsilk Lively Straight*. Menurut penghargaan Merek Top Brand Award tiga tahun terakhir, persentase urutan shampo sunsilk cenderung mengalami penurunan yaitu tahun 2013 menempati urutan kedua sebesar 20,5%, kemudian tahun 2014 mengalami penurunan dengan menempati urutan ketiga sebesar 18,5%, dan tahun 2015 tidak dapat mengembalikan posisinya yaitu tetap di urutan ketiga dengan persentase yang cenderung menurun menjadi 16,5%. Terjadinya penurunan persentase penghargaan Merek Top Brand Award pada shampo sunsilk dapat disebabkan terjadinya penurunan penjualan shampo sunsilk pada cabang distributor PT Unilever Indonesia Tbk.

Berdasarkan studi pendahuluan pada Distributor Unilever PT Subur Lumintu Samarinda Kalimantan Timur, diketahui penjualan shampo sunsilk mengalami penurunan tiga tahun terakhir yaitu tahun 2013 sebesar Rp 33.811.216, pada tahun 2014 penjualan mengalami penurunan menjadi Rp 31.403.635 dan terus menurun di tahun 2015 penjualan menjadi Rp 30.948.160. Terjadinya penurunan jumlah penjualan shampo sunsilk ini dapat disebabkan konsumen yang melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan observasi pendahuluan, fenomena perilaku perpindahan merek dari shampo sunsilk ke merek shampo lainnya yaitu banyak masyarakat khususnya para perempuan yang melakukan perpindahan merek shampo secara berulang-ulang sampai mereka mendapatkan hasil yang diharapkan. Namun tidak jarang mereka berganti merek shampo karena ingin mencoba-coba saja dan dalam hal ini para perempuan yang di observasi dinilai tingkat ekonominya menengah ke atas sehingga mudah sekali dia berpindah produk merek shampo lain meskipun produk merek shampo lain tersebut mahal harganya. Adapun yang dapat mempengaruhi para perempuan berpindah dari merek shampo sunsilk ke merek shampo lainnya dapat diakibatkan kurang puasnya terhadap varian shampo sunsilk, banyaknya iklan pesaing yang menawarkan kualitas lebih baik dan terdapat pula konsumen yang mencari variasi dalam pemakaian shampo.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing serta Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk Di Samarinda”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda ?
2. Apakah iklan pesaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda ?
3. Apakah perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda ?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda.
3. Untuk mengetahui perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda.

Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam praktek sebenarnya dilapangan dan menambah pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen.
2. Bagi Manajemen Pemasaran dan Distributor Shampo Sunsilk
Penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi manajemen distributor shampo sunsilk untuk mengambil kebijakan dalam manajemen pemasaran mengenai ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari terkait dengan pengaruhnya terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen.
3. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi mengetahui ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Griffin (1995:54) dalam Hasibuan (2005:21) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar berjalan dengan baik. Sehingga perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler (2005:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen

adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2008:177). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen pada pasca pembelian atau pasca konsumsi menyebabkan konsumen mencari alternatif merek lain untuk mencapai kepuasannya. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain.

Iklan Pesaing

Iklan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Menurut Kriyantono (2008:12), Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Perilaku Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Adanya situasi pembelian yang ditandai dengan keterlibatan yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Perilaku ini dikarakteristikkan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan. Konsep *variety seeking* merupakan tipe penyelesaian masalah rutin yang berkaitan dengan *convenience goods* dan jarang berkaitan dengan *shopping and specialty goods* (Mayasari, 2005:21).

Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Kotler dan Keller (2008:256), mengemukakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain. Kunci utama dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasikan produk dan menjadikannya berbeda dengan merek lain. Adapun menurut Tjiptono (2008:25) merek merupakan tanda berupa gambar, nama kata, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Aecker (1996:18) sebagaimana dikutip oleh Kotler (2005:422) tingkat perilaku konsumen terhadap merek dibedakan atas lima tingkat, yaitu :

1. Konsumen yang sering mengganti merek khususnya karena alasan harga.
2. Konsumen yang puas akan suatu merek dan tidak memiliki alasan untuk mengganti merek.
3. Konsumen yang puas akan suatu merek dan akan merasa rugi bila konsumen mengganti suatu merek lain.
4. Konsumen yang memberikan nilai yang tinggi pada suatu merek, menghargainya dan menjadikan merek bagian dari dirinya atau seperti teman.
5. Konsumen yang setia terhadap merek.

Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan

untuk berpindah ke merek lain. Sedangkan menurut Ganes *et al.*, (1997:41) dalam Chatrin dan Karlina (2006:11) *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Sehingga berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat *Brand Switching*, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan kita. Untuk itu berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan (Sumarni, 2010:56).

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul / Peneliti	Variabel yang diamati	Metode / Alat Analisis	Hasil
1	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna <i>Handphone</i> di Kabupaten Purworejo) / Tlasih Wulandari (2012)	Ketidakpuasan Konsumen (X_1), Kebutuhan Mencari Variasi Produk (X_2), Harga Produk (X_3) dan Iklan Produk Pesaing (X_4) dan Perpindahan Merek (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan, harga produk berpengaruh positif dan signifikan, iklan produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek <i>handphone</i> di Kabupaten Purworejo.
2	Analisis Pengaruh Iklan Pesaing, Ketidakpuasan Pelanggan, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pasta Gigi Formula di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember / Aliq Bahtiyar (2013)	Pengaruh Iklan Pesaing (X_1), Ketidakpuasan Pelanggan (X_2), dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) terhadap Perpindahan Merek (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, iklan pesaing) terhadap variabel terikat (perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain di wilayah Pekotaan Jember).
3	Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Pesaing dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen	Efektifitas Iklan Pesaing (X_1) dan Perilaku Mencari Variasi (X_2) Terhadap Perilaku Perpindahan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi merupakan faktor yang menentukan perilaku konsumen TehBotol Sosro berpindah ke teh dalam kemasan siap minum merek lain.

	Teh Botol Sosro/ Arma Hedita Sepala Raviany (2011)	Merek (Y)		
4	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek <i>Handphone</i> GSM dari Nokia ke Sony Ericsson (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler USU) / Hanny Veramayanti Naibaho (2009)	Ketidakpuasan Konsumen (X_1) dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_2) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek <i>Handphone</i> GSM dari Nokia ke Sony Ericsson.
5	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Pelanggan Suzuki Di Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta / Muhammad Nurdin (2015)	Ketidakpuasan Konsumen (X_1), Karakteristik Kategori Produk (X_2) dan Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.
6	Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pengguna Simcard Simpati PT. Telkomsel Tbk Di Kota Padang / Linda Gusmadara (2010)	Ketidakpuasan Konsumen (X_1), Kategori Produk (X_2) dan Kebutuhan Variasi (X_3) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara bersama sama berpengaruh terhadap memprediksi perilaku perpindahan merek sim card simpati dikota padang.

Kerangka Konsep Penelitian

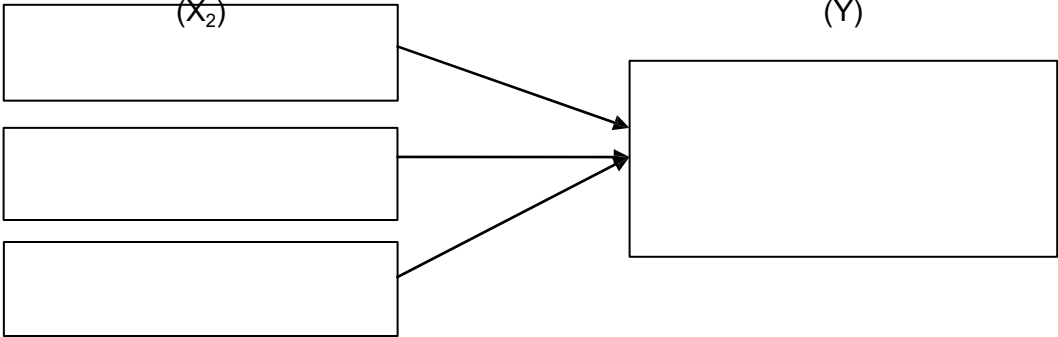
Variabel Independen (X)

Variabel Dependen (Y)

Ketidakpuasan Konsumen
(X_1)

Iklan Pesaing
(X_2)

Perilaku Perpindahan Merek
Pada Konsumen Shampo
Sunsilk Di Samarinda
(Y)



Perilaku Mencari Variasi (X₃)

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Swastha dan Handoko (2007:19), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjutinya dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasaan cenderung merubah perilaku pembeliannya dengan melakukan perpindahan pada merek lain. Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan ia mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan konsumen yang tidak puas akan suatu produk maka ia akan berpindah mengkonsumsi merek lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusmadara (2010) menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek sim card simpati dikota padang. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Nurdin (2015) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Sepeda Motor Pelanggan Suzuki Di Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda.

Pengaruh Iklan Pesaing Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Kustadi (2010:13) berpendapat bahwa iklan merupakan instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran, karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. 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.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahtiyar (2013) menunjukkan bahwa iklan pesaing berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek Pasta Gigi Formula di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Raviany (2011) menunjukkan bahwa iklan pesaing berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Konsumen Teh Botol Sosro.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan pesaing merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Iklan pesaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda.

Pengaruh Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Setiyaningrum (2005:18) berpendapat bahwa ketika individu merasa tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Namun ketika individu tidak puas dan ia tidak suka mencari variasi maka ia kurang termotivasi untuk berpindah merek, sehingga perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Hal inilah yang mendasari terjadinya ada kemungkinan *variety seeking* memoderasi hubungan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2012) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pengguna *Handphone* di Kabupaten Purworejo. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Naibaho (2009) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *Handphone* GSM dari Nokia ke Sony Ericsson.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku mencari variasi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

1. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel terikat menurut Rangkuti (2006:23) yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabel terikat pada penelitian ini adalah perilaku perpindahan merek pada konsumen (Y).

2. Variabel bebas atau *independent Variable* (X)

Variabel bebas menurut Rangkuti (2006:24) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel bebas pada penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen (X₁), iklan pesaing (X₂) dan perilaku mencari variasi (X₃).

Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Independen (X)

No	Variabel Independen	Defenisi Operasional	Alat Ukur
1	Ketidakpuasan konsumen (X_1)	Tingkat perasaan konsumen setelah menggunakan shampo sunsik, dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono (2008:91) : 1. Ketidakpuasan terhadap shampo sunsilk karena manfaat dari produk tersebut tidak terbukti. 2. Ketidakpuasan terhadap shampo sunsilk karena varian yang kurang beragam. 3. Ketidakpuasan terhadap shampo sunsilk karena harga yang terlalu mahal. 4. Ketidakpuasan terhadap shampo sunsilk karena kemasan yang kurang baik.	Wawancara dan Kuesioner
2	Iklan pesaing (X_2)	Iklan produk lain yang mempromosikan ciri-ciri khusus dan keuntungan penggunaannya dengan mengajak atau membujuk konsumen agar memilih produk mereka ketimbang produk perusahaan saingannya, dengan indikator sebagai berikut (Kustadi, 2010:46) : 1. Iklan shampo merek lain menampilkan harga yang lebih murah dibandingkan shampo sunsilk. 2. Iklan shampo merek lain menampilkan manfaat yang lebih baik dibandingkan shampo sunsilk. 3. Iklan shampo merek lain menampilkan kemasan yang lebih baik dibandingkan shampo sunsilk. 4. Iklan shampo merek lain menampilkan artis terkenal dibandingkan shampo sunsilk.	Wawancara dan Kuesioner
3	Perilaku mencari variasi (X_3)	Perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk, dengan indikator sebagai berikut (Trijp, 1992 dalam Nurdin, 2015:23) : 1. Konsumen lebih suka merek shampo yang belum pernah dicoba. 2. Konsumen tertarik untuk menggunakan merek shampo yang baru dipasarkan. 3. Meskipun konsumen menyukai shampo sunsilk, namun sering mencoba merek shampo yang lain. 4. Konsumen tidak khawatir dalam mencoba merek shampo yang lain. 5. Konsumen cenderung mencoba merek shampo lain karena ingin mengetahui varian shampo yang ditawarkan. 6. Konsumen membeli merek shampo lain agar adanya variasi dalam penggunaan shampo.	Wawancara dan Kuesioner

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Dependen (Y)

No	Variabel Dependen	Defenisi Operasional	Alat Ukur
1	Perilaku perpindahan merek pada konsumen (Y)	Perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain, dengan indikator sebagai berikut (Clemens <i>et al.</i>, 2007:13) : 1. Komitmen pelanggan yaitu keinginan konsumen yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen shampo sunsilk. 2. Reputasi yaitu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan shampo sunsilk mulai menurun. 3. Kualitas pelayanan yaitu perusahaan tidak memahami kebutuhan konsumen dengan seksama.	Wawancara dan Kuesioner

Populasi Dan Sampel

Populasi

Jumlah penduduk perempuan di Kota Samarinda yaitu 392.456 jiwa, dimana penduduk perempuan dengan usia antara 15-44 tahun yaitu 219.011 jiwa. Sehingga populasi pada penelitian ini yaitu adalah penduduk yang berjenis kelamin perempuan di Kota Samarinda pada tahun 2015 yang berjumlah 219.011 orang.

Sampel

Menurut Rangkuti (2006:44) mengemukakan pengertian sampel adalah sebagian populasi yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk yang berjenis kelamin perempuan di Kota Samarinda berjumlah 100 orang, untuk menentukan sampel digunakan rumus besar sampel slovin dalam Sugiyono (2010:119) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

$$n = \frac{219.011}{1 + 219.011(0,1^2)}$$

$$n = 99,95 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

$$n = 100$$

Keterangan :

N = Besar populasi

n = Besar sampel

d = Tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan (0,1)

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dimana menurut Sugiyono (2010:122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria yaitu :

1. Konsumen perempuan yang pernah menggunakan shampo sunsilk.
2. Berusia 17-40 tahun, karena sudah dapat menilai produk yang sesuai selera.

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai, maka jenis penelitian ini adalah deskriptif korelatif dengan menggunakan pendekatan *cross sectional*. Menurut Sugiyono (2010:5) dalam bukunya metode penelitian bisnis, menyatakan pengertian pendekatan *cross sectional* yaitu suatu

penelitian untuk membuat gambaran tentang suatu keadaan secara obyektif dan mempelajari hubungan antara variabel satu dengan variabel lain yang diteliti dengan pendekatan pengumpulan data sekaligus yang dilakukan pada waktu bersamaan.

Teknik Pengumpulan Data

Didalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan cara sebagai berikut :

1. Data Primer
Pengumpulan data yang dilakukan langsung ke lokasi penelitian dengan cara melakukan wawancara dengan menggunakan kuesioner.
2. Data Sekunder
Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui pengamatan dan pengkajian terhadap buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti yang bersumber dari perpustakaan dan instansi terkait.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas
Menurut Ghozali (2005:110) uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk menguji apakah variabel pengganggu memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap model yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka residual tidak memiliki distribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat nilai skewness dan kurtosis. Dimana jika nilai skewness dan kurtosis berada diantara -2 dan +2 maka distribusi data adalah normal.
2. Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *significance (2-tailed)* jika nilainya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ yaitu 0,05 maka berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas (Ghozali, 2005:92).
3. Uji Heteroskedastisitas
Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyestatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat nilai abresid, dimana jika variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik, maka dapat dikatakan model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas terpenuhi.
4. Uji Autokorelasi
Menurut Ghozali (2005:95) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Rangkuti, 2006:240). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:
 - a. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
 - b. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
 - c. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda, menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini berdasarkan rumus regresi linier berganda menurut Rangkuti (2006:162) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen

b_0 = Konstanta regresi atau titik potong sumbu Y

b_1, b_2 = Koefisien regresi atau pengaruh

X_1, X_2 = Variabel Independen

e = 0

1. Perhitungan koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rangkuti (2006:264) menyatakan bahwa koefisien korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$R = \frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y}{\sum Y^2}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, dapat dilihat dari pedoman berikut ini :

Tabel 4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang/cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Rangkuti (2006:223)

2. Perhitungan koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diperhitungkan. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin tepat model regresi yang dipakai. Rangkuti (2006:265) menyatakan bahwa koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$R^2 = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

3. Uji t

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada. Uji-t

digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan formulasi sebagai berikut :



$$t = 200$$

Keterangan :

b_i = *Sum Of Square Regression*

Sb_i = *Sum Of Square Error*

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

4. Uji F

Uji-F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independent mempengaruhi variabel dependent, dengan formulasi sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{SSR}{k}}{\frac{SSE}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

SSR = *Sum Of Square Regression*

SSE = *Sum Of Square Error*

Dengan $\alpha = 5\%$ dan ketentuan sebagai berikut :

H0 : tidak ada hubungan antara variabel-variabel yang berhubungan dengan variabel independen.

H1/Ha : minimal ada satu variabel dependen yang berhubungan dengan variabel independen.

- a. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent, H0 di terima.
- b. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent, H0 di tolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kota Samarinda

Kota Samarinda adalah salah satu kota terbesar di Kalimantan sekaligus merupakan ibu kota provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Seluruh wilayah kota ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Kartanegara. Kota Samarinda dapat dicapai dengan perjalanan darat, laut dan udara. Dengan Sungai Mahakam yang membelah di tengah Kota Samarinda, yang menjadi "gerbang" menuju pedalaman Kalimantan Timur. Kota ini memiliki luas wilayah 718 kilometer persegi dan terletak di wilayah khatulistiwa dengan koordinat di antara $0^{\circ}21'81''$ – $1^{\circ}09'16''$ LS dan $116^{\circ}15'16''$ – $117^{\circ}24'16''$ BT.

Gambaran Umum Shampo Sunsilk

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan objek penelitiannya pada salah satu produk dalam kategori Home & Persona Care atau *toiletries*, yaitu produk Shampo dengan merek Sunsilk. Sunsilk beredar di pasar Indonesia sejak tahun 1952 dan merupakan salah satu merek tertua dari PT. Unilever Indonesia. Saat pertama kali diluncurkan, kemasannya masih berbentuk botol kaca. Shampo Sunsilk merupakan salah satu produk toiletris yang kemasannya cukup unik dan menarik. Awalnya Sunsilk hanya memiliki satu jenis warna, yaitu Sunsilk hitam yang diperkenalkan pada 1975. Shampo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini, ternyata banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Pada tahun 1995 yaitu pendekatan bahan ganda (yaitu varian minyak kelapa dan mawar) diperkenalkan di pasar. Berselang beberapa tahun, pada tahun 1997 peluncuran kembali jajaran produk (5 varian) dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru. Tahun 1999 dilakukan peluncuran kembali deretan dengan menggunakan fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam (Proyek Apollo).

Karakteristik Responden

1. Umur

Tabel 5. Distribusi Berdasarkan Umur Responden Tahun 2017

Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
17 – 21	11	11
22 – 26	32	32
27 – 31	23	23
32 – 36	22	22
37 – 41	10	10
42 – 46	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah berdasarkan lampiran 3 Tahun 2017

2. Pendidikan

Tabel 6. Distribusi Berdasarkan Pendidikan Responden Tahun 2017

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	1	1
SMP	31	31
SMA	44	44
Perguruan Tinggi	24	24
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah berdasarkan lampiran 3 Tahun 2017

3. Pekerjaan

Tabel 7. Distribusi Berdasarkan Pekerjaan Responden Tahun 2017

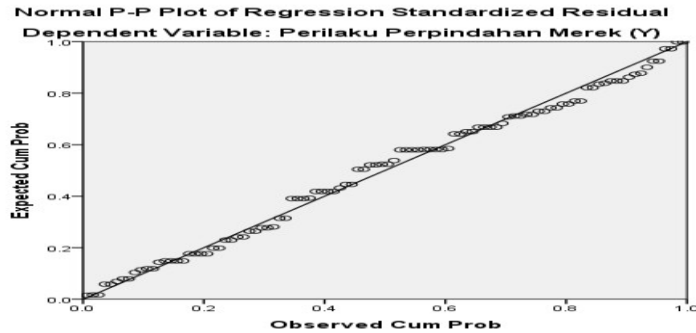
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	13	13
Ibu Rumah Tangga	27	27
Wiraswasta/Pedagang	26	26
PNS	34	34
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah berdasarkan lampiran 3 Tahun 2017

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas bisa dilakukan dengan cara normal P-P Plot, dimana dapat dilihat pada kurva berikut ini :



Gambar 2. Kurva P-P Plot (Sumber : Lampiran 3)

2. Uji Multikolinieritas

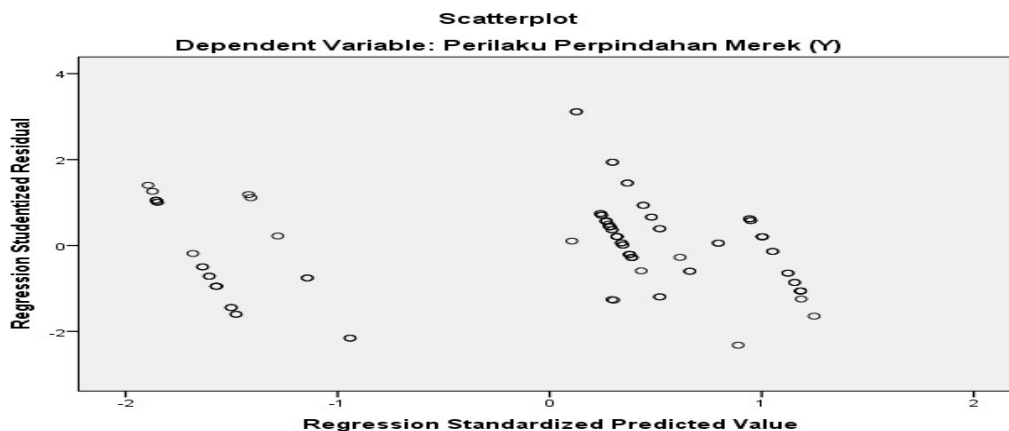
Tabel 8. Nilai VIF Pada Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
X ₁	Ketidakpuasan Konsumen	0,315	3,176
X ₂	Iklan Pesaing	0,393	2,543
X ₃	Perilaku Mencari Variasi	0,270	3,701

Sumber : Hasil Analisis Regresi, Lampiran 3

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3. *Scatterplot* (Sumber : Lampiran 3)

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Dari nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,865. Berdasarkan kriteria

yang telah ditentukan DW berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 2 \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi (Lampiran 3).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Regresi Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing serta Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk Di Samarinda

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	<i>Std. Error</i>	Beta
1 (Constant)	-.418	.215	
	-.045	.025	-.047
	-.169	.023	-.167
	.668	.016	1.149

Sumber : Hasil Analisis Regresi, Lampiran 3

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel 4.5., diketahui persamaan garis regresi antara ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Samarinda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = -0,418 - 0,045X_1 - 0,169X_2 + 0,668X_3$$

Persamaan garis regresi tersebut mengandung arti bahwa:

1. Konstanta sebesar -0,418 artinya ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari variasi nilainya adalah negatif, maka perilaku perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Samarinda nilainya adalah -0,418.
2. Koefisien ketidakpuasan konsumen adalah sebesar -0,045 yang berarti bahwa setiap penurunan ketidakpuasan konsumen sebesar 1 satuan akan menurunkan perilaku perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Samarinda sebesar -0,045 satuan.
3. Koefisien iklan pesaing adalah sebesar -0,169 yang berarti bahwa setiap penurunan iklan pesaing sebesar 1 satuan akan menurunkan perilaku perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Samarinda sebesar -0,169 satuan.
4. Koefisien perilaku mencari variasi adalah sebesar 0,668 yang berarti bahwa setiap peningkatan perilaku mencari variasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Samarinda sebesar 0,668 satuan.

Adapun pengaruh ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Samarinda dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2), yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Koefisien Determinasi Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing serta Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk Di Samarinda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,990 ^a	0,980	0,979	0,637

Sumber : Hasil Analisis Regresi, Lampiran 3

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel 4.6., diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,980, hal ini berarti bahwa ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari variasi dapat menerangkan perilaku perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Samarinda sebesar 98%, sedangkan sisanya 2% perilaku perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Samarinda diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Kelayakan Model

Tabel 11. Uji F Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing serta Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk Di Samarinda

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1900,017	3	633,339	1561,251	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	38,943	96	0,406		
	Total	1938,960	99			

Sumber : Hasil Analisis Regresi, Lampiran 3

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel 4.8., diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Samarinda atau dapat dikatakan pula adanya korelasi secara simultan (bersama-sama) antara ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Samarinda.

Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Uji t Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing serta Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk Di Samarinda

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.418	.215		-1.940	.055
		-.045	.025	-.047	-1.835	.007
		-.169	.023	-.167	-7.256	.012
		.668	.016	1.149	41.290	.005

Sumber : Hasil Analisis Regresi, Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9. di atas, dapat ditafsirkan pengaruh ketidakpuasan konsumen dan iklan pesaing serta perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Shampo Sunsilk di Samarinda sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan Konsumen (X_1)
Nilai signifikansi ketidakpuasan konsumen (X_1) adalah $0,007 < \alpha = 0,05$ maka ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda, yang berarti H_1 diterima.
2. Iklan Pesaing (X_2)
Nilai signifikansi iklan pesaing (X_2) adalah $0,012 < \alpha = 0,05$ maka iklan pesaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk di Samarinda, yang berarti H_2 diterima.