

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN PESAING, DAN PERILAKU
MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK
(Survei pada Konsumen PT. Bintanglima Anekawarna Surakarta)**

Ryan Riawan ¹⁾

Alwi Suddin ²⁾

Untung Sriwidodo ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ ryan_riawan@ymail.com

ABSTRACT

This research was conducted on consumers of Zinc Chromate Syncro paint products that have moved from competitors' Zinc Chromate paint products. The number of samples determined was 100 respondents, using the sampling technique non-probability sampling, by means of purposive sampling and accidental sampling. Data collection is done by distributing questionnaires. The method of data analysis is done by multiple linear regression using the SPSS software program. Data has been analyzed to meet the validity test, reliability test, and the classic assumption test. Based on the analysis that has been used, several conclusions are drawn when processing multiple linear regression. This study fulfills the validity, reliability, and is free from multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and passes the normality test. The regression equation obtained, the dependent variable that has the most significant value is consumer dissatisfaction. Hypothesis testing using the t test shows that the variables of consumer dissatisfaction, competitor advertisements and the behavior of looking for variations, shows these variables significantly influence the decision of brand displacement. Whereas the f test showed significant < 0.05. This means that consumer dissatisfaction variables (X1), competitor advertisements (X2) and variations seeking behavior (X3), have a positive effect and together have a significant effect on brand switching behavior (Y). The coefficient of determination is obtained by the adjusted R Square value of 53.1%. That is, brand displacement decision variables can be explained by the presence of consumer dissatisfaction variables, competitor advertisements, and variations seeking behavior, while the remaining 46.9% can be influenced by other variables, such as prices, promotions, product attributes and so on.

Keywords: *Consumer Dissatisfaction, Competitor Ads, Variation Seeking Behavior, Brand Displacement Behavior.*

PENDAHULUAN

Di era persaingan ini, kegiatan pemasaran perusahaan dituntut agar perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari waktu ke waktu, dan memenangkan persaingan dengan para pesaing. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya, dalam upaya memuaskan konsumen.

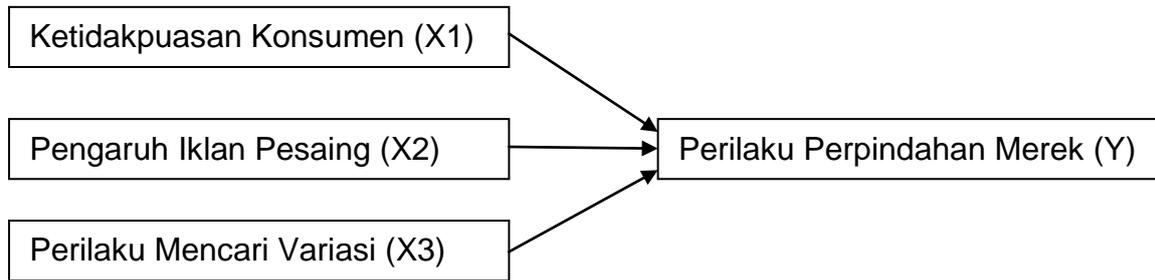
Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen. Perpindahan merek (*brand switching*), menurut (Peter dan Olson, 2013:162), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Oleh sebab itu, merek perlu dikomunikasikan agar konsumen dapat mengetahui kelebihan dari suatu produk, dan tertarik untuk membeli serta loyal terhadap produk tersebut. (William G. Nickles dalam Purba, dkk, 2010:126), mendefinisikan komunikasi merek (pemasaran), sebagai proses penukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Penelitian mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek dilakukan oleh (Indarwati dan Nindria, 2017), yang menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Senada hal ini dengan hasil penelitian (Novianto, 2016), yang membuktikan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Berseberangan dengan penelitian tersebut, adalah penelitian yang dilakukan oleh (Lukito, 2010), yang menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian mengenai pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek, dilakukan oleh (Hidayatullah, dkk, 2016), yang menemukan bahwa iklan yang dilakukan oleh pesaing secara efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Temuan senada juga diungkapkan oleh (Sulistyo dan Maftukhah, 2016), yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan pesaing berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Adanya iklan yang sesuai daya tarik konsumen, maka konsumen akan beralih ke produk yang sesuai dengan daya belinya. Berseberangan dengan penelitian tersebut, adalah penelitian yang dilakukan oleh (Anggoro Novianto, 2016), yang hasilnya menyebutkan bahwa iklan pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Penelitian mengenai pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek, dilakukan oleh (Indarwati dan Nindria Untarini, 2017), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Senada dengan penelitian tersebut, (Efendi dan Jusmiati, 2017), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Berseberangan dengan penelitian tersebut, adalah penelitian yang dilakukan oleh (Emilia, 2013), yang hasilnya menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Jadi penelitian ini membahas tentang perilaku dimana pelanggan melakukan pembelian merek lain, yang akan berujung melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh ketidakpuasan, pengaruh iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek. Dalam penelitian ini digunakan produk *Cat Zinc Chromate* dengan merek Syncro, sebagai merek yang dituju oleh pelanggan-pelanggan dari perusahaan pesaing. Produk *Cat Zinc Chromate* dengan merek Syncro merupakan produk yang dibutuhkan oleh para pelaku industri konstruksi dan aplikator-aplikator bengkel las. Para pelaku industri maupun aplikator-aplikator pada bengkel las pada dasarnya rentan dengan perilaku perpindahan merek, dengan apa yang sudah dikonsumsi karena ketidakpuasan berbagai faktor dan keinginan untuk mencoba ke produk yang lain sangat tinggi karena tawaran dari berbagai kompetitor melalui media iklan, sampai dapat ditemukan produk yang dapat memuaskan keinginannya yaitu produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen (X1), pengaruh iklan pesaing (X2), perilaku mencari variasi (X3).
2. Variabel terikat dalam penelitian adalah perilaku perpindahan merek (Y).

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek

Ketidakpuasan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2012: 170), adalah suatu keadaan di mana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai kebutuhan, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih ke merek lain. Perpindahan merek banyak terjadi pada konsumen yang mengalami ketidakpuasan karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2012: 177-193). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek konsumen cat Syncro PT. Bintanglima Anekawarna di Surakarta.

2. Pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek

Iklan adalah objek iklan yang ditampilkan tidak sekadar dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri (Bungin, 2008: 79). Perilaku perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh iklan produk pesaing dimana ketika konsumen dihadapkan oleh gencarnya iklan yang dilakukan pesaing, maka konsumen bisa tertarik pada produk pesaing dan cenderung akan berpindah merek (Rosi, Farida dan Budiarmo 2011: 3). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Iklan pesaing berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek konsumen cat Syncro PT. Bintanglima Anekawarna di Surakarta.

3. Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek

Kebutuhan mencari variasi 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,

2013: 185). Sementara itu menjadi merugikan bagi produk lama, atau *leader brand* yang ditinggalkan karena keinginan untuk berganti-ganti produk atau *brand* akan mengurangi kesempatan penggunaan produk. Kerugian tidak hanya sebatas ini, tetapi bisa menjadi lebih besar jika proses berganti-ganti alternatif bisa memberikan sensasi positif bagi konsumen, karena konsumen akan dengan mudah beralih produk atau *brand switching*. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek konsumen cat Syncro PT. Bintanglima AnekaWarna di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen-konsumen PT. Bintanglima AnekaWarna di Surakarta dan sekitarnya, yang telah menggunakan produk Cat *Zinc Chromate* dengan merek Syncro minimal dua kali, dengan diambil sampel sebanyak 100 konsumen.

Definisi Operasional Variabel

1. Ketidakpuasan Konsumen (X1)

Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk yang digunakan oleh konsumen tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen PT. Bintanglima AnekaWarna. Indikator keidakpuasan konsumen, menurut (Kotler dan Keller, 2012:177), yaitu: (1) Adanya keluhan yang dirasakan, (2) Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan, (3) Ketidakpuasan atas kualitas pada merek.

2. Pengaruh Iklan Pesaing (X2)

Ukuran sejauh mana iklan pesaing dapat mempengaruhi konsumen PT. Bintanglima AnekaWarna. Indikator iklan produk pesaing (Jeffkins, 1996 dalam Rosi, Farida dan Budiarmo, 2011:3), yaitu: (1) Iklan yang sering muncul di berbagai media, (2) Kemenarikan iklan dari merek lain, (3) Iklan berisi pesan-pesan persuasif.

3. Perilaku Mencari Variasi (X3)

Sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan keluar dari kebiasaan mengkonsumsi merek produk PT. Bintanglima AnekaWarna. Indikator kebutuhan mencari variasi menurut (Dharmmesta dan Junaidi, 2002:98), yaitu: (1) Keinginan untuk mengikuti perkembangan zaman, (2) Rasa jenuh terhadap produk, (3) Tidak khawatir dalam mencoba produk yang berbeda.

4. Perilaku Perpindahan Merek/ *Brand Switching* (Y)

Perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek produk PT. Bintanglima AnekaWarna dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu. Indikator dalam masalah perpindahan merek menurut (Dharmmesta dan Shellyyana, 2002: 115), yaitu: (1) Struktur keyakinan (*kognitif*), (2) Struktur sikap (*afektif*), (3) Struktur niat, (4) Tindakan aspek konatif atau niat melakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner menggunakan skala Likert. Dalam Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk positif dengan pemberian skor Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, jawaban Setuju (S) diberi skor 4, jawaban Netral (N) diberi skor 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Deskripsi responden berdasarkan cat (*Zinc Chromate*) yang digunakan sebelum melakukan perpindahan diketahui bahwa semua responden awalnya menggunakan cat (*Zinc Chromate*) merek kompetitor sebelum melakukan perpindahan merek, dan merek yang digunakan oleh responden yaitu Meiji 33 orang (33%), Avian 10 orang (10%), Kansai 11 orang (11%), Bodelac 6 orang (2%), Belmas 7 orang (7%), Camar 1 orang (1%), Seiv 2 orang (2%), Nusatex 7 orang (7%), Dinasty 3 orang (3%), Bola Mas 6 orang (6%), Bintang 3 orang (3%), Home Industri 3 orang (3%). Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa semua responden yang bekerja dibidang konstruksi dan bengkel las adalah laki-laki yaitu 100 orang (100%) dan 0 (nol) perempuan (0%). Deskripsi responden berdasarkan umur diketahui bahwa responden dengan usia antara 17-22 tahun ada 4 orang (4%), responden dengan usia antara 23-28 tahun ada 8 orang (8%), responden dengan usia antara 29-34 tahun ada 26 orang (26%), responden dengan usia antara 35-40 tahun ada 34 orang (34%), dan responden dengan usia > 40 tahun ada 28 orang (28%). Deskripsi responden berdasarkan penghasilan diketahui bahwa responden dengan penghasilan < Rp 1.000.000 tidak ada (nol) orang (0%), responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 ada 62 orang (62%), responden dengan penghasilan > Rp3.000.000 ada 38 orang (38%). Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa tingkat pendidikan dari semua responden, yang berpendidikan SD tidak ada/ nol (0%), responden dengan pendidikan SMP ada 2 orang (2%), responden dengan pendidikan SMA ada 38 orang (38%), responden dengan pendidikan Diploma ada 34 orang (34%), responden dengan pendidikan S1 ada 26 orang (26%), responden dengan pendidikan S2 tidak ada/ nol (0%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian menggunakan *Pearson Correlation Coefficient*, dengan uji *one-tailed* (satu arah), menunjukkan bahwa semua item kuesioner ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi dan perilaku perpindahan merek dinyatakan valid karena $p_{value} < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji dengan Cronbach's alpha diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel ketidakpuasan konsumen (0,965), iklan pesaing(0,888), perilaku mencari variasi (0,765) dan perilaku perpindahan merek (0,877), dengan α 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,720; 0,721; 0,980) > 0,10 VIF (1,389; 1,387; 1,020 < 10)	Bebas multikolinearitas
Uji heteroskedastisitas	p_{value} (0,767; 0,193; 0,309) > 0,05	Bebas heteroskedastisitas
Uji autokorelasi	p_{value} (0,070) > 0,05	Bebas autokorelasi
Uji normalitas	p_{value} (0,149) > 0,05	Terdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2019

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dianalisis dengan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi secara bersama-sama terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.843	2.587		-2.258	.026
	Ketidakpuasan Konsumen	.506	.051	.812	10.007	.000
	Iklan Pesaing	.502	.071	.577	7.115	.000
	Perilaku Mencari Variasi	.284	.080	.247	3.557	.001

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis data yang terlihat pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai konstanta regresi linear berganda -5,843, dengan nilai koefisien regresi variabel ketidakpuasan konsumen (X1) 0,506, nilai koefisien regresi iklan pesaing (X2) 0,502 dan perilaku mencari variasi (X3) 0,284. Maka dengan mengacu pada rumus persamaan regresi linear berganda $\hat{Y} = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$, dapat dituliskan persamaan regresi linear berganda model 1, sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -5,843 + 0,506.X_1 + 0,502.X_2 + 0,284.X_3 + e$$

Di mana:

Y = Perpindahan Merek

X1 = Ketidakpuasan Konsumen

X2 = Iklan Pesaing

X3 = Perilaku Mencari Variasi

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijabarkan:

1. Konstanta -5,843 mengandung arti apabila variabel ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi tidak ada (X_1, X_2 dan $X_3 = 0$), maka perpindahan merek turun.
2. Koefisien regresi X_1 (Ketidakpuasan Konsumen) 0,506 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel ketidakpuasan konsumen, akan meningkatkan perpindahan merek.
3. Koefisien regresi X_2 (Iklan Pesaing) 0,502 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel iklan pesaing, akan meningkatkan perpindahan merek.
4. Koefisien regresi X_3 (Perilaku Mencari Variasi) 0,284 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel perilaku mencari variasi, akan meningkatkan perpindahan merek.
5. Jika terjadi peningkatan satu poin atas ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi secara bersama-sama, maka perilaku perpindahan merek akan mengalami peningkatan.

Melihat tanda positif pada masing-masing koefisien regresi (b_1, b_2, b_3), menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

Uji Hipotesis

1. Uji pengaruh ketidakpuasan konsumen (X_1) terhadap perpindahan merek (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 10,007 dengan $p\text{-value}$ (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
2. Uji pengaruh iklan pesaing (X_2) terhadap perpindahan merek (Y), diperoleh nilai t hitung sebesar 7,115 dengan $p\text{-value}$ (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti iklan pesaing berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
3. Uji pengaruh perilaku mencari variasi (X_3) terhadap perpindahan merek (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,557 dengan $p\text{-value}$ (0,001) < 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil uji F diperoleh $p\text{-value}$ 38,304 < 0,05 Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak yang berarti model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh ketidakpuasan konsumen (X_1), iklan pesaing (X_2), dan perilaku mencari variasi (X_3) yang berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek (Y). Atau secara simultan $X_1 - X_3$ berpengaruh signifikan terhadap Y .

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan diperoleh nilai $Adjusted R^2 = 0,531$. Hal ini menunjukkan pengaruh positif atas ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen ke produk *Cat Zinc Chromate* dengan merek Syncro sebesar 53,1%. Dapat diartikan juga 46,9% sisanya, dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel model yang peneliti gunakan, misal variabel harga, promosi, kualitas, *sales*, atribut produk, dan sebagainya.

IMPLIKASI DAN KEBIJAKAN

1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian diperoleh bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek oleh pelaku usaha konstruksi dan bengkel las ke produk cat *Zinc Chromate Syncro* di Surakarta dan sekitarnya, yang berarti semakin tinggi ketidakpuasan akan semakin terjadi peningkatan perpindahan merek. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek (nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05). Hal ini dapat diartikan, jika ketidakpuasan konsumen meningkat dalam arti bahwa konsumen sering tidak mendapatkan hasil pengecatan yang bagus, tidak mendapatkan kepuasan pada merek sebelumnya, tidak mendapatkan hasil pengecatan seperti yang dijanjikan produsen dan sering tidak puas dengan kualitas Cat *Zinc Chromate* sebelumnya yang sering berubah - ubah. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi dan kebijakan yang dapat dilakukan, meningkatkan peran QC (*Quality Control*) merupakan upaya langsung yang harus dijalankan, hal ini meliputi QC dari berbagai rantai produksinya, dimulai dari bahan baku, kemasan, peralatan produksi, proses produksi, produk hasil jadi, bahkan harus ditambahkan peran QC pada proses penyimpanan sementara, sebelum dikirim dan diterima oleh konsumen Cat *Zinc Chromate Syncro*. Peningkatan *product knowledge* pada team penjualan dan pemasaran, dapat memberikan pemahaman yang lebih tepat, dan akan mampu melakukan transfer pengetahuan akan produk yang ditawarkan dan dipasarkan kepada konsumen. Hal ini akan menghindari kesalahan pemahaman akan kualitas produk, ketahanan produk, cara pakai, sehingga tidak memberikan janji-janji yang tanpa dasar pengetahuan, yang akan menimbulkan kekecewaan karena kualitas tidak sesuai janji yang disampaikan oleh pemasar atau *sales team* Cat *Zinc Chromate Syncro*.

2. Pengaruh Iklan Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian diperoleh bahwa iklan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek oleh pelaku usaha konstruksi dan bengkel las ke produk cat *Zinc Chromate Syncro* di Surakarta dan sekitarnya, yang berarti semakin tinggi ketidakpuasan akan semakin terjadi peningkatan perpindahan merek. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek (nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05). Hal ini dapat diartikan, jika iklan pesaing meningkat dalam arti bahwa konsumen lebih sering melihat iklan merek produk cat *Zinc Chromate Syncro*, Iklan Cat *Zinc Chromate Syncro* lebih menarik, Iklan Cat *Zinc Chromate Syncro* mampu membangkitkan keinginan membeli, pengaruh orang lain yang membicarakan iklan merek Cat *Zinc Chromate Syncro* dan karena konsumen penasaran dengan iklan merek Cat *Zinc Chromate Syncro*. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi dan kebijakan yang dapat dilakukan kekonsistenan perusahaan dalam aktivitas pengiklanan sangat diperlukan, mengingat seringnya pelaku usaha konstruksi dan bengkel las melihat iklan produk cat yang sejenis. Aktivitas pemasangan iklan ini dapat berperan mempertahankan serta salah satu upaya menambah konsumen produk Cat *Zinc Chromate Syncro*. Kekreativitasan dalam mendesain atau menyampaikan iklan produk Cat *Zinc Chromate Syncro* sangat dibutuhkan, karena ini merupakan rangkaian yang saling terikat antara kekonsistenan dan kekreativitasan pemasangan iklan produk yang diharapkan dapat mempertahankan serta salah satu upaya menambah konsumen produk Cat *Zinc Chromate Syncro*.

3. Pengaruh Perilaku Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek oleh pelaku usaha konstruksi dan bengkel las ke produk cat *Zinc Chromate Syncro* di Surakarta dan sekitarnya, yang berarti semakin tinggi ketidakpuasan akan semakin terjadi peningkatan perpindahan merek. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek (nilai probabilitas-statistik = $0,001 < Level\ of\ Significant = 0,05$). Hal ini dapat diartikan, jika kebutuhan mencari variasi meningkat dalam arti bahwa responden merasa tertarik mencoba produk cat *Zinc Chromate Syncro*, responden merasa bosan/jenuh menggunakan merek-merek sebelumnya, dan tidak khawatir dalam mencoba Cat *Zinc Chromate Syncro*, merek yang berbeda, responden merasa tertantang menggunakan produk cat *Zinc Chromate Syncro*. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang lazim. Responden yang memiliki keterlibatan secara emosional rendah terhadap suatu produk atau merek akan mudah berpindah pada produk atau merek pesaing. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi dan kebijakan yang dapat dilakukan adalah dengan terus berinovasi dengan produk cat *Zinc Chromate Syncro*, seperti penambahan varian warna, peningkatan kualitas, dan terus melakukan hal-hal yang inovatif. *Inovatif* dan *eye catching* dalam mendesain atau menyampaikan iklan produk Cat *Zinc Chromate Syncro* merupakan satu upaya menambah dan mempertahankan konsumen produk Cat *Zinc Chromate Syncro*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. 2) Iklan pesaing berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. 3) Perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani T. 2002. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Dharmmesta, 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.
- Efendi, Ahmad. 2017. "Pengaruh Atribut Produk Dan Perilaku Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM". *Jurnal MINDS:Manajemen Ide dan Inspirasi*.
- Emelia, Siska. 2012. "Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Rinso Ke Merek Lain Di Kota Padang". Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Edisi ke V. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hidayatullah, Samsul, dkk. 2016. "Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing, Atribut Produk, Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Produk Indomie". *Jurnal Performance*, Vol. 23 No.1. Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Jenderal Sudirman.
- Indarwati, Yuyun dan Untarini Nindria. 2017. "Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai

- Variabel Moderasi". *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 5 Nomer 1-Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. .
- Ishadi, I. D. 2012. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo". Diponegoro *Journal of Management*. Volume 1, Nomor 2.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. "Manajemen Pemasaran". Edisi 14 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lukito, Marike Angelina. 2010. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone* GSM Dari Nokia Ke *Blackberry* Di Surabaya". Fakultas Bisnis. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Nofri, dan Hafifah. 2018. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Di Kota Makassar". *Jurnal Manajemen, Ide dan Inspirasi* .Vol. 5, No.1, (Januari-Juni) 2018:113-132.
- Novianto, Anggoro. 2016. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Kartu *Provider 3*". *Jurnal Manajemen*. Univesitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Salemba Empat. Jakarta.
- Purba, Amir, dkk. 2010. "Pengantar Ilmu Komunikasi". Pustaka Bangsa Pers. Medan.
- Rafiz, F.M. 2016. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 39 NO. 2. Oktober 2016. Universitas Brawijaya Malang.
- Rosi, Janatien, Naili Farida, dan Agung Budiarmo. 2011. "Pengaruh Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku *Brand Switching* dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel *Moderatingnya*" (Studi pada mantan pengguna kartu Pra Bayar IM3 di lingkungan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Yanatri, Veni. 2013. "Pengaruh *Words Of Mouth Communications, Customer Dissatisfaction, Variety Seeking And Subjective Norm* Terhadap *Brand Switching* Pada Pt. Bank Rabobank *International* Indonesia Cabang Tanah Abang. *Undergraduate thesis*, BINUS.