

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI PRODUK, HARGA PRODUK DAN IKLAN PRODUK
PESAING TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
(Studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang)**

Cahyo Tri Haryono
Drs Harry Soesanto, MMR.

ABSTRACT

Business world faces global rivalry new era more tighter that is caused by globalization. globalization is pushed by fast progress in the field of technology, trade liberalization, with factors other. farther say that in globalization era, brand total and product that compete in market is very many so that has various choice and alternative product or service that can fulfil the need.

This watchfulness aim to detects influence ketidakpuasan consumer, need looks for variation, price and competitor product advertisement towards decision perpiondahan brand in cigarette user sampoerna at city semarang. population in this watchfulness entire cigarette users sampoerna at city semarang. as to sample in peneltiaan this is as big as 100 respondents that use cigarette sampoerna at kopta semarang. analyzer that used doubled regression analysis yng beforehand at test with valiiditas and reliabiloitas.

Watchfulness result shows that value t count in variable ketidakpuasan consumer as big as 6,320 with level signifikansi 0,029. because $6,320 > 1,661$ and $0,000 < 0,05$ inaka ho aversed and ha accepted. n ilai thitung in need variable looks for variation as big as 5,133 with level signifikansi 0,000. because $5,133 > 1,661$ and $0,000 < 0,05$ so ho aversed and ha accepted. value thitung in price variable as big as -3,442 with level signifikansi 0,001. because $-3,442 > 1,661$ and $0,001 < 0,05$ so ho aversed and accepted. value thitung in variable competitor product advertisement as big as 3,755 with level signifikansi 0,000. because $3,775 > 1,6611$ and $0,000 < 0,05$ so ho aversed and ha accepted. this matter inferential that there is influence between ketidak puasan, need looks for variation, price and competitor product advertisement towards perpidahan brand in cigarette user sampoerna at city semarang.

determination coefficient value or r2 that produced as big as 0,729. matter this means 72,9,8% variation from brand transfer decision can be explained by fourth independent

variable that is used in regression similarity. while the rest that is as big as 27,2% (100% - 72,9,8% = 27,2%) explained or predicted by variable other outside fourth variable that used in this watchfulness.

Keyword: not satisfaction consumer, need looks for variation, price and competitor product advertisement and brand transfer decision

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain (Knight, 1999). Lebih jauh Knight (1999) mengatakan bahwa dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Basu Swastha, 2002). Menurut Assael dalam Basu Swastha (2002), perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing.

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Tetapi perpindahan merek juga dapat terjadi melalui promosi penjualan (Linda Purnamawati, 2002). Beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*), telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trijp dkk, 1996). 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, 1999).

Harga. Menurut Basu Swastha (1994) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang

ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek.

Iklan. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek (Deighton dkk, 1994). Serangkaian studi yang dilakukan akhir-akhir ini menyelidiki bahwa iklan untuk merek-merek bersaing ditawarkan oleh pabrik yang sama dapat merintangikan kemampuan konsumen untuk mengingat merek.

Kepuasan pelanggan yang tinggi saja tidak cukup dapat menyebabkan seseorang tetap setia pada suatu produk dan tidak berpindah ke merek lain. Hal ini karena konsumen yang puas belum tentu loyal, tetapi konsumen yang loyal pasti mereka merasa puas. Ini menunjukkan kadar kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding kadar loyalitasnya. Ternyata konsumen itu tidak loyal, artinya ada masalah yang salah satunya adalah beralihnya konsumen ke merek lain.

Tabel 1
Pangsa Pasar
Tahun 2008-2011

ROKOK	2008	2009	2010	Mei 2011	Pertumbuhan
PT.Djarum Produk:Djarum, Djarum Super, L.A Light,dll	20,6%	21,31%	18,39%	20,94%	3,28%
PT.Gudang Garam Produk:Gudang Garam Internasional Filter,Gudang Garam Surya Profesional filter,Gudang Garam Merah dll.	18,3%	19,15%	23,79%	21,15%	6,15%

PT.HM.Sampoerna					
Produk:Amild, A-Internasional, Sampoerna Hijau, Panamas Kuning, dll	24,1%	22,54%	21,15%	19,07%	-6,92%
PT.Nojorono					
Produk:Minak Djinggo Internasional, Minak Djinggo, Dll.	12,9%	10,3%	11,35%	11,01%	2,57%
PT.Bentoel					
Produk:Country ,Xmild,Bentoel Klasik,Bentoel sejati, Bentoel Merah,Star Mild. Dll	9,2%	12,7%	8,64%	9,3%	2,75%
PT.Gawih Jaya	5,37%	9,6%	8,31%	7,71%	4,48%
Wisnilak,dll.					
PT.BAT					

Produk: Pallmal	5,03%	2,1%	4,6%	5,57%	-1,3%
Lucky Strike					
Ardath, dll					
dll	4,5%	1,95%	3,77%	5,25%	-1,47%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	9,41%

Sumber : www.anneheira.com/pangsa-pasar-perusahaan-rokok-di-indonesia-html.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pangsa pasar rokok mengalami peningkatan dari tahun 2008 ke tahun 2011, hal inilah yang menjadi pendorong penulis untuk meneliti rokok Sampoerna yang menurun dari 21,15 % menjadi 19,07 %.

Alasan melakukan penelitian ini adalah adanya penurunan pangsa pasar rokok Sampoerna dari tahun 2008 sampai dengan Mei 2011 yaitu dari 24,1% di tahun 2008 pada tahun 2011 bulan Mei menjadi 19,07%. Hal inilah yang mendorong penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI PRODUK, HARGA PRODUK DAN IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (Studi pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang).**

TELAAH TEORI

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (Peter dan Olson, 2002).

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaidi dan Dharmmes, 2002).

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, 1999).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1995).

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel, yaitu : Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penerbitan, pemasaran langsung (Kotler, 1994).

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kebenarannya (Indriantoro dan Supomo, 1999: 21).

1. Pengaruh perpindahan merek terhadap *ketidakpuasan konsumen*

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

H1 : Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2. Pengaruh Perpindahan Merek terhadap *kebutuhan mencari variasi produk*

Menurut Kotler (2005) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, maka konsumen sering melakukan peralihan merek. Sedangkan Srinivasan dan Gover (1992), meneliti perbedaan respon dari konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek terhadap promosi.

H2 : Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

3. Pengaruh Perpindahan Merek terhadap *harga produk*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1995). Dan terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar.

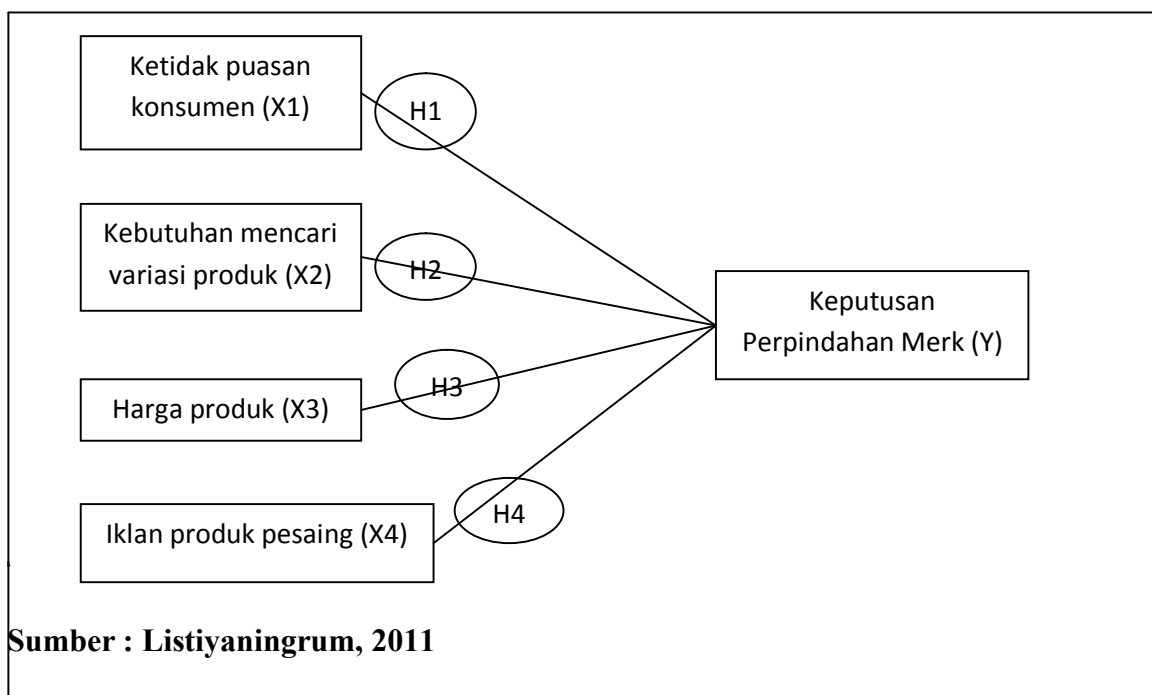
H3 : Semakin tinggi harga produk, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

4. Pengaruh Perpindahan Merek terhadap *iklan produk pesaing*

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel, yaitu : Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penerbitan, pemasaran langsung (Kotler, 1994). Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi. Meskipun secara tidak langsung berakibat pada pembelian, periklanan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

H4 : Semakin sering iklan produk pesaing muncul maka akan semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Tabel 2
Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen (Dependent Variable)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independent (Independent Variable)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen yaitu :

Y = Keputusan Perpindahan Merek

b. Variabel independen terdiri dari :

X1 = Ketidakpuasan Konsumen

X2 = Kebutuhan Mencari Variasi Produk

X3 = Harga produk

X4 = Iklan Produk pesaing

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau yang menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003:103).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan dari populasi yang diteliti (Kuncoro, 2003:104).
adalah :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2 \alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2 \alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2 \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right|^2 \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang yang diambil sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data

❖ Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 1998 : 37). Uji kuantitatif yang dianalisis dalam penelitian ini antara lain :

A. Uji Validitas

Analisis validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002: 146). Untuk mengetahui valid atau tidaknya

suatu data, dapat dilihat melalui tabel validitas dan reliabilitas. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. (Ghozali, 2002: 135).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukuran, semakin stabil pula alat pengukuran tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah, maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. (Ghozali, 2002: 132). Alat analisis yang digunakan menggunakan *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2002: 171).

C. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Model regresi yang baik dalam sebuah penelitian harus memenuhi syarat tidak adanya masalah dalam uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik *Normal Probability Plot* dan pendekatan histogram. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dalam model regresi bisa dilihat dari nilai Tolerance $<$ 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $>$ 10 (Ghozali, 2006).

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mencari seberapa jauh / kuat variabel kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah. Adapun rumus yang digunakan adalah : (Hasan, 2002 : 253)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y = Variabel dependent (perpindahan merek)

a = Konstanta

X_1 = Variabel independent (ketidakpuasan konsumen)

X_2 = Variabel independent (kebutuhan mencari variasi)

X_3 = Variabel independent (harga)

X_4 = Variabel independent (iklan produk pesaing)

b_{1-3} = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

E. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh variabel independent (X). Menurut Ghozali (2002: 45) untuk menghitung koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan R, dimana rumus koefisien determinasi = $R^2 \times 100 \%$.

Dari angka koefisien determinasi (R^2) ini dapat dianalisis prosentase kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya.

F. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Untuk menguji koefisien regresi linier sederhana digunakan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini variabel bebas adalah kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3) terhadap variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y). $H_0 : \beta = 0$; (H_0 diterima) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah secara parsial (individu).

1. $H_a : \beta \neq 0$; (H_0 ditolak) ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah secara parsial (individu).

2. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau $\alpha = 5\%$

3. Derajat kebebasan (df) = $n - k$

4. Grafik pengujian uji t (Dajan, 2002: 386)

2) Uji F

Langkah-langkah pengujian uji F adalah sebagai berikut : (Ghozali, 2002: 45)

1. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$; (H_0 diterima) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif *antara* kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara simultan.

2. $H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$; (H_0 ditolak) ada pengaruh yang signifikan dan positif *antara* nilai kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara simultan.

3. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau $\alpha = 0.05$;

$F_{tabel} = df_1 = k - 1$; $df_2 = n - k$

4. Gambar uji F (Dajan, 2002: 398)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah $100 - 4 = 96$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r

tabel (uji dua sisi) sebesar 0,1679. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item —Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel 3 :

Tabel 3

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	α	R tabel	r Hitung	Ket.
Ketidakpuasan konsumen (X ₁)	a. Kepuasan atas kualitas pada merek rokok	0,05	0,195	0,773	Valid
	b. Keinginan berpindah ke merek lain	0,05	0,195	0,776	
	c. Ketidakpuasan atas kualitas pada merek	0,05	0,195	0,585	
Kebutuhan mencari variasi (X ₂)	a. Adanya rasa bosan terhadap merek	0,05	0,195	0,827	Valid
	b. Banyaknya merek				
	c. Tidak khawatir dalam mencoba merek yang berbeda.	0,05 0,05	0,195 0,195	0,794 0,906	

Harga (X ₃)	a. Perbandingan harga produk dengan harga produk yang sejenis	0,05	0,195	0,744	Valid
	b. Harga yang bervariasi untuk ukuran isi kemasan terhadap merek lain	0,05	0,195	0,876	
	c. Kesesuaian harga merek sekarang dengan manfaatnya	0,05	0,195	0,834	
Iklan (X ₄)	a. Kemenarikan iklan dari merek lain	0,05	0,195	0,630	Valid
	b. Pengaruh dari orang lain	0,05	0,195	0,757	
	c. Perbandingan sering dilihatnya iklan dari merek lain	0,05	0,195	0,734	
Perpindahan merek (Y)	a. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi	0,05	0,195	0,729	Valid
	b. Keinginan untuk				

	mencari variasi	0,05	0,195	0,855	
	c. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan	0,05	0,195	0,770	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari **0,195**.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2009) suatu konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha >0,6

Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Reliabilitas Indikator Variabel

Variabel	α	Nilai r alpha	r Tabel	Keterangan
Ketidakpuasan konsumen	0,05	0,722	0,6	Reliabel
Kebutuhan mencari variasi	0,05	0,786	0,6	Reliabel
Harga	0,05	0,834	0,6	Reliabel
Iklan	0,05	0,778	0,6	Reliabel
Perpindahan merek	0,05	0,759	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator Ketidakpuasan konsumen, Harga, Kebutuhan mencari variasi, Iklan dan Perpindahan merek (Y) diperoleh nilai r alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinear bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk melakukan uji multikolenearitas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur varibel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2009).

Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		Collineari	Statistics
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ketidakpuasan konsumen	0,645	1,551
	Kebutuhan mencari variasi	0,108	9,261
	Harga	0,118	8,485
	Iklan	0,442	2,263

Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

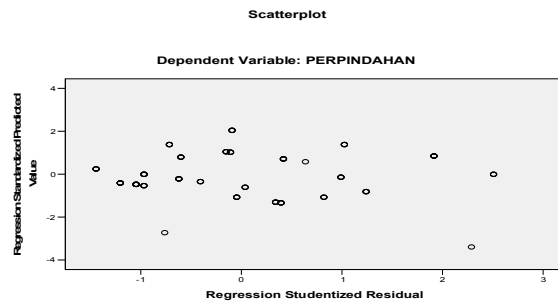
Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan masing-masing variabel independen yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang menunjukkan tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi disimpulkan dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi sehingga tidak terjadi multikoloneritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksarnaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).



Gambar 1

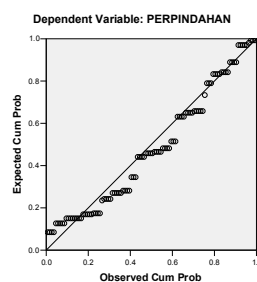
Uji Heterokedastisitas

Dan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 1 di atas , terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas antara model di atas, oleh karena penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi Perpindahan Merck berdasarkan variabel independen yang meliputi ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2

Uji Normalitas

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap perpindahan merek. Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 6 berikut :

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.186	1.377		.135	.893		
	KETIDAKPUASA	.452	.071	.412	6.320	.000	.645	1.551
	KEBUTUHAN	.644	.125	.818	5.133	.000	.108	9.261
	HARGA	-.640	.186	-.525	-3.442	.001	.118	8.485
	IKLAN	.507	.135	.296	3.755	.000	.442	2.263

a. Dependent Variable: PERPINDAHAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,412 X_1 + 0,818 X_2 - 0,525 X_3 + 0,296 X_4$$

Keterangan :

- b = koefisien regresi
- Y = Keputusan perpindahan merek
- X1 = Ketidakpuasan Konsumen
- X2 = Kebutuhan Mencari Variasi Produk
- X3 = Harga produk
- X4 = Iklan Produk pesaing

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dengan nilai 0,818. Variabel ini memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.
2. Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek

dengan nilai 0,412. Variabel ini memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel iklan produk pesaing.

3. Iklan produk pesaing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dengan nilai 0,296. Variabel ini memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel harga.
4. Harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan perpindahan merek dengan nilai -0,525. Variabel ini memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan variabel independen yang lain.

Uji *Goodness of Fit*

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.729	1.175

a. Predictors: (Constant), IKLAN, KETIDAKPUASAN, HARGA, KEBUTUHAN

b. Dependent Variable: PERPINDAHAN

Dari tabel 7 terlihat bahwa angka R yang dihasilkan sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan perpindahan merek (variabel dependen) dengan variabel variabel independennya (variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing) adalah kuat. Dikatakan kuat karena $0,860 > 0,05$

Angka koefisien determinasi atau R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,740. Namun untuk jumlah variabel independen lebih dari 2 (dalam kasus ini 5) lebih baik digunakan **Adjusted R square** yaitu sebesar 0,729. Hal ini berarti 72,9% variasi dari keputusan perpindahan merek bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 27,1% ($100\% - 72,9\% = 27,1\%$) dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain di luar keempatvariabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Semakin kecil *Standar Error of Estimate* (SEE) maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini angka SEE cukup kecil yaitu 1,175.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara bersarna sama (simultan) variabel bebas (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing) terhadap variabel terikat (keputusan perpindahan merek). Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas $>0,05$ maka **H₀** diterima.

Jika probabilitas $<0,05$ maka **H₀** ditolak dan **H_a** diterima.

Tabel 8
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.832	4	93.208	67.487	.000 ^a
	Residual	131.208	95	1.381		
	Total	504.040	99			

a. Predictors: (Constant), IKLAN, KETIDAKPUASAN, HARGA, KEBUTUHAN

b. Dependent Variable: PERPINDAHAN

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 8 didapatkan F hitung sebesar 67,487 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dan 0,05 dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel keputusan perpindahan merek (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan perpindahan merek).

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel ketidakpuasan konsumen adalah sebesar 6,320 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $6,320 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$ maka **H₀** ditolak dan **H_a** diterima.

Kesimpulan Variabel ketidak puasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel kebutuhan mencari variasi adalah sebesar 5,133 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $5,133 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$ maka **H₀** ditolak dan **H_a** diterima.

Kesimpulan Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel harga adalah sebesar -3,442 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $-3,442 < 1,661$ dan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek

4. Nilai t_{hitung} pada variable iklan produk pesaing adalah sebesar 3,755 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,775 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : Variabel iklan produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan perpindahan Merek.

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan Keputusan Perpindahan Merek apabila responden merasa tidak puas dengan kualitas produk tersebut. Hal ini juga didukung pemikiran dari Kotler (1994), Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh Ketidakpuasan Konsumen yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas yang didapatkan akan membantu responden untuk melakukan Keputusan Perpindahan Merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), 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. Dengan demikian semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Produk terhadap Keputusan Perpindahan merek.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk terhadap Keputusan 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, 1999). Hasil ini menunjukkan bahwa rokok Sampoerna dipersepsikan responden kurang menarik dalam segi kualitas, bentuk kemasan, penilaian yang kurang baik mengenai produk yang tidak sesuai dengan tingkat keinginan responden akan mendorong responden untuk melakukan keputusan perpindahan merek. Hal ini dikarenakan responden dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi responden untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Wilkie (1994), mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah munculnya rasa penasaran pada diri konsumen. Dengan demikian semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

3. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Harga Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek rokok Sampoerna. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang akan didapatkannya. Dalam penelitian ini responden menilai bahwa rokok Sampoerna memiliki harga yang relatif mahal dari merek rokok lain merek lain atau harganya sesuai dengan manfaat dari rokok tersebut yang akan mengakibatkan responden berpindah ke rokok merek lain. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk Sampoerna dengan rokok merek lain, dan jika rokok merek lain dapat memberikan kesesuaian harga yang dikehendaki konsumen dengan manfaat yang akan didapatkannya maka keputusan perpindahan merek akan terjadi. Menurut Price, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kesesuaian harga yang terjangkau dengan manfaat yang diperoleh akan mendorong responden untuk melakukan Keputusan Perpindahan Merek. Dengan demikian semakin tinggi harga produk maka semakin rendah keputusan perpindahan merek.

4. Pengaruh Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Hasil pengujian hipotesis 4 mendapatkan bahwa Iklan Produk Pesaing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal ini berarti bahwa Iklan Produk Pesaing yang semakin menarik dan iklan yang sering muncul akan

meningkatkan Keputusan Perpindahan Merek. Hasil ini menjelaskan bahwa Iklan dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Iklan yang menarik akan menjadi daya tarik calon konsumen dalam mencari atau memilih rokok. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa upaya iklan rokok Sampoerna melalui media televisi dalam kondisi kurang menarik, dimana Iklan rokok tidak memberikan penawaran yang menarik misalnya bisa bertemu dengan idolanya bila membeli produk Sampoerna, atau model yang digunakan kurang bagus dan terkenal sehingga hal itu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa 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. Dengan demikian semakin sering iklan produk pesaing muncul maka akan semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena pangsa pasar PT HM Sampoerna Tbk (HMSP) pada 2009 menurun tipis 0,4% menjadi 29,1% dibandingkan 2008 di tengah persaingan yang semakin ketat. Meski demikian, volume produksi Sampoerna tumbuh sebesar 3,6% atau 2,6 miliar batang menjadi 75,9 miliar batang, naik dari 2008 sebanyak 73,3 miliar batang. Berdasarkan keterbukaan informasi kepada Bursa Efek Indonesia, Maret, Sampoerna mencetak kenaikan pangsa pasar di segmen low tar/low nicotine (LTLN). Pangsa pasar Sampoerna di segmen tersebut naik dari 25,4% di tahun 2008 menjadi 28,0% pada tahun 2009. Tren ini menguntungkan Sampoerna dengan merek unggulan A Mild yang tumbuh sebesar 4 miliar batang dan pangsa pasarnya menjadi 10,7% sehingga menjadi merek teratas di Indonesia. Demikian pula U Mild yang tumbuh sebesar 0,2 miliar batang sehingga pangsa pasarnya menjadi 1,0% di tahun 2009.

Pada segmen sigaret kretek tangan (SKT), yang kembali menyusut sebesar 1,9 poin pada tahun 2009, produk HMSP Dji Sam Soe dan Sampoerna Kretek (sebelumnya disebut Sampoerna A Hijau) mengalami penurunan pangsa pasar dan volume setelah melewati titik harga yang sulit. Pada segmen harga menengah, Sampoerna Kretek mencatat penurunan volume sebesar 2,1 miliar batang, menyebabkan pangsa pasarnya turun sebesar 0,9% menjadi

4,3% pada tahun 2009. Dji Sam Soe mengalami penurunan yang lebih kecil, yaitu sebesar 0,2 miliar batang, sehingga pangsa pasarnya turun 0,3% menjadi 7,5% pada tahun 2009. Walaupun pangsa pasar SKT menyusut, volume SKT tetap kokoh sebesar 31,9% dari keseluruhan volume industri pada tahun 2009.

Segmen sigaret putih mesin (SPM) mengalami sedikit penyusutan pangsa pasar menjadi 8,0% dari 8,4% pada tahun 2008. Namun demikian, kelompok merek Marlboro menunjukkan kinerja yang kuat pada segmen ini dengan ditunjang oleh Marlboro Black Menthol yang diluncurkan pada bulan Maret. Marlboro tumbuh sebesar 0,9 miliar batang sehingga angka penjualannya menjadi 11,7 miliar batang dengan pangsa pasar sebesar 4,9%.

Pada akhir 2009, jumlah karyawan Sampoerna dan anak perusahaan mencapai sekitar 28.300 orang. HMSP mengoperasikan enam pabrik rokok di Indonesia: dua pabrik sigaret kretek mesin berlokasi di Pandaan dan Karawang, tiga pabrik sigaret kretek tangan berlokasi di Surabaya dan satu pabrik sigaret kretek tangan di Malang.(Tim redaksi/03)
<http://duniaindustri.com/rokok/289-pangsa-pasar-menurun-penjualan-rokok-sampoerna-capai-759-miliar-batang-.html>.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, Iklan Produk Pesaing, dan mengetahui faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek Rokok Sampoerna di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada rokok Sampoerna . Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti kualitas produk yang rendah merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek rokok Sampoerna ke rokok merek lain. Jika produsen melebihi manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Ketidakpuasan Konsumen maka semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.
2. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada rokok Sampoerna . Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Hal ini dikarenakan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. 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, 1999). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Kebutuhan Mencari Variasi Produk maka semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel Harga produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada rokok Sampoerna . Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Harga Produk rokok Sampoerna yang lebih mahal dari rokok merek lain atau harganya sesuai dengan manfaat dari rokok Sampoerna akan mengakibatkan konsumen berpindah ke merek rokok lain. Menurut Price, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Harga Produk maka semakin rendah Keputusan Perpindahan Merek
3. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel Harga produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada rokok

Sampoerna . Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Harga Produk rokok Sampoerna yang lebih mahal dari rokok wajah merek lain atau harganya sesuai dengan manfaat dari rokok Sampoerna akan mengakibatkan konsumen berpindah ke merek rokok lain. Menurut Price, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Harga Produk maka semakin rendah Keputusan Perpindahan Merek.

4. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa variabel Iklan Produk Pesaing berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada rokok Sampoerna . Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Dalam hal ini Iklan Sampoerna juga kurang inovatif tidak seperti merek lain. Iklan Sampoerna tidak memberikan penawaran yang menarik misalnya bisa bertemu dengan idolanya bila membeli produk Rokok Sampoerna , tentu saja hal itu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa 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. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin sering Iklan produk pesaing muncul maka semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada PT.HM Sampoerna, selaku produsen produk rokok Sampoerna sebagai berikut:

Variabel Mencari Kebutuhan mencari Variasi Produk memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Banyaknya merek merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas dalam memilih rokok sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen Sampoerna dapat berpindah ke merek lain karena adanya rasa penasaran. Sampoerna harus selalu berinovasi terhadap produknya seperti menciptakan aroma yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih unik dan lain-lain agar konsumen Sampoerna tidak cepat bosan. Hal tersebut patut untuk diperhatikan sebagai daya tarik, agar konsumen Sampoerna tidak berpindah ke merek lain.

Variabel Ketidakpuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Oleh karena itu kualitas Sampoerna harus terus semakin ditingkatkan agar konsumen merasa puas. Usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan misalnya dengan cara-cara sebagai berikut: tetap menjaga dan menanamkan citra atau image yang baik dibenak konsumen dengan menanamkan bahwa Sampoerna merupakan rokok yang mempunyai citra atau image yang tinggi dibanding rokok merek lain; tetap mempertahankan kualitas dari bahan baku yang digunakan yang terbuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas dengan tidak mengandung resiko yang terlalu tinggi; tetap mempertahankan cita rasa Sampoerna yang enak; membuat kemasan Sampoerna menjadi lebih menarik dengan melalui pemberitahuan terlebih dahulu agar konsumen tidak merasa bosan; membuat aroma sampoerna menjadi lebih harum sehingga dapat membangkitkan

Agenda Penelitian yang Akan Datang

Bagi penelitian selanjutnya hal yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yaitu dikarenakan kemampuan prediksi dari 4 variabel independen terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 72,9%, sedangkan sisanya 27,1 % dipengaruhi oleh faktor faktor lain diluar model regresi. Maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk atau menggunakan variabel variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek. Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan responden dengan teknik sampling dan metode yang berbeda untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Amstrong, Kotler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed., Cincinnati OH: South Western College Publishing.
- Basu Swastha. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- 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, 91-104.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. " Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No. 3, 288-303.
- Djan, Ismulyana dan Ramlan Ruvendi.2006."Prediksi Penggunaan Merek Handphone di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Ilmiah Berniaga*,vol.2.
- Engel F, James, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ermayanti, Dwi S. 2006. "Pengaruh Periklanan, Perubahan harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya." *Jurnal Eksekutif* Vol. 3, No. 2, 97-104.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. CV. Indoprint:: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate Dengan SPSS* . Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan SPSS* .Edisi I. Semarang: BP UNDIP.
- Harsono Soni, 2002. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih speed boat sebagai sarana transportasi sungai." *Jurnal riset Ekonomi dan Manajemen* Vol.2 No.1, Januari 2002.
- Indonesia Auditors.n.d."Pangsa Pasar Perusahaan Rokok di Indonesia." <http://www.anneheira.com>.www.anneheira.com.diakses 25 september 201