

PENGARUH PERIKLANAN DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK OLEH KONSUMEN LAPTOP DI KOTA BANDA ACEH

Zulfikar ^{1*)} dan Mulyadi ²⁾

¹ Dosen STIE Kebangsaan Bireuen- Aceh

^{*)} email:

² Alumni Manajemen FE Unsyiah Banda Aceh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan ketidakpuasan konsumen laptop di Kota Banda Aceh terhadap keinginan berpindah merek. Model analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian berdasarkan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,383 untuk variabel periklanan dan 7,898 untuk variabel ketidakpuasan, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial hanya variabel ketidakpuasan yang berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah merek, sedangkan variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Iklan, Ketidakpuasan, Keinginan Berpindah Merek

1. Pendahuluan

Di era globalisasi dewasa ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki dampak yang sangat besar terhadap konsumen. Perkembangan teknologi modern telah mampu menghasilkan produk baru yang canggih untuk konsumen. Produk- produk tersebut sangat beragam mulai dari alat transportasi, alat komunikasi, alat rumah tangga dan perangkat-perangkat pendukung kerja seperti komputer maupun laptop.

Kehadiran produk baru yang canggih ini turut mempengaruhi gaya hidup konsumen. Gaya hidup merupakan sebuah penggambaran keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup secara luas yaitu sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga di dunia

sekitarnya. Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Produk- produk yang berteknologi tinggi telah merangsang konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perkembangan teknologi akan selalu diikuti konsumen untuk mencapai gaya hidup yang lebih sempurna karena dapat mencerminkan kelas sosialnya di tengah-tengah masyarakat.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi turut mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus memperhatikan produk yang ditawarkan oleh banyak perusahaan, produk tersebut harus berkualitas dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu perusahaan perlu memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mempromosikan produknya agar informasinya sampai secara efektif kepada konsumen dan berkeinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam rangka untuk tetap menjaga konsumen, perusahaan harus merespon setiap keputusan pembelian konsumennya. Hal ini sudah menjadi tugas perusahaan dalam memonitor, memahami, dan menganalisis keinginan konsumen secara tepat dan benar. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu, perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga yang bersaing, dan mengadakan promosi/periklanan, sehingga konsumen yang ada tetap loyal dan tidak berpindah ke merek perusahaan lain.

Fenomena berpindah-pindah merek terjadi untuk semua produk tidak terkecuali pada laptop. Perusahaan produsen laptop berlomba untuk menciptakan produk laptop yang unik, sederhana, mudah dibawa, modern, dan canggih. Sebelum memproduksi, perusahaan harus mampu mengukur tingkat pembelian yang dilakukan konsumen agar perusahaan dapat merancang produk sesuai dengan keinginan konsumen dan perusahaan harus mampu menentukan pasar mana yang menjadi sasaran dan dapat memperkirakan berapa biaya promosi/iklan untuk produk tersebut. Fenomena keinginan berpindah merek oleh konsumen laptop di Banda Aceh sangat beragam. Hal ini disebabkan oleh norma subyektif dan informasi dari mulut ke mulut dan banyaknya merek yang sangat dikenal oleh konsumen seperti Acer, Compact, Samsung, Sony, Toshiba, Axio, HP, Zyreq, Benq, Apple, Lenovo, Asus, Dell, dll sehingga muncul kekhasan informasi dari mulut ke mulut kemudian membentuk berbagai persepsi setiap konsumen yang berbeda-beda dalam memilih merek oleh karena itu persepsi memiliki norma subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Menurut Nugroho (2003), persepsi adalah proses bagaimana stimuli- stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan, maksudnya persepsi disini adalah komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen sehingga akan muncul berbagai keinginan untuk berubah oleh konsumen laptop terhadap keinginan berpindah merek dikarenakan pengaruh periklanan dan ketidakpuasan.

Masalah yang diteliti adalah bagaimana pengaruh periklanan dan ketidakpuasan terhadap keinginan berpindah merek oleh konsumen laptop di Kota Banda Aceh?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan ketidakpuasan terhadap keinginan

berpindah merek oleh konsumen laptop di Kota Banda Aceh

2. Landasan Teoritis

Keinginan Berpindah Merek

Keinginan berpindah merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks. Orientasi konsumen pada harga menyebabkan merek menjadi kurang diminati, tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu semakin berkurang, dan hal ini terjadi keinginan berpindah merek. Sahay dan Sharma (2010), keinginan berpindah merek adalah keinginan dari pengaruh keluarga, teman sebaya dan besarnya perubahan harga suatu produk. Harga merupakan kriteria penting bagi konsumen karena harga merupakan proses pengambilan keputusan untuk berpindah merek yang akan dibuat konsumen. Zhang (2008), keinginan berpindah merek yaitu keinginan yang timbul akibat adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif terhadap suatu produk sehingga memberi pengaruh positif terhadap keinginan berpindah merek.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keinginan berpindah merek terhadap konsumen merupakan bentuk perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsinya.

Periklanan

Dewasa ini kegiatan pemasaran melalui periklanan mempunyai peranan penting. Banyak iklan yang menampilkan berbagai macam produk untuk merangsang konsumen melakukan pembelian.

Lamb dkk (2001), periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Targetnya melalui televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame, dan kartu transit, merupakan bentuk yang umum digunakan untuk mengirimkan iklan ke konsumen. Lee dkk (2007), periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak ramai target melalui media bersifat masa seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, reklame luar ruang, dan kendaraan umum.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. Komunikasi ini dapat diwujudkan melalui media yang bersifat massa seperti media televisi, radio, internet, reklame, koran majalah, baliho, spanduk dan lain sebagainya.

Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan topik yang hangat untuk dibicarakan dalam berbagai elemen masyarakat, baik di tingkat nasional, global/internasional, juga oleh industri dan perusahaan, karena kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sangat ditentukan oleh kualitas produk, baik itu barang maupun jasa.

Beatty Kahle dan Homer (1988), ketidakpuasan adalah pencarian merek lain yang dilakukan konsumen karena ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk tersebut. Pencarian merek lain tersebut dapat dilakukan konsumen dengan melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin di mana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek. Mowen dan Minor (2001), ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen mengeluh. Perilaku konsumen mengeluh dapat menyebabkan konsumen melakukan beberapa tindakan: a. Konsumen lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan dan beralih kemerek lain. b. Konsumen lebih mungkin mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan pelanggan bergantung kepada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli.

Penelitian Sebelumnya

Zhang (2008), dalam penelitiannya "*The Influence of WOM on Consumers Intention of Brand Switching: the Mediate Role of Subjective Norm*". Mengungkapkan posisi komunikasi WOM yang semakin kuat dan sering diterapkan di berbagai perusahaan. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecanggihan dan kesamaan sumber WOM beserta atribut-atribut yang melekat padanya yaitu konsensus, kekhasan, dan konsistensi, memiliki dampak yang positif, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap keinginan berpindah merek konsumen melalui variabel mediasi yang disebut norma subyektif. Penelitian tersebut memberikan beberapa masukan manajerial.

Ermayanti (2010), dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga, Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan skala pengukuran yaitu skala Likert. Seluruh variabel independen baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifi-

kan terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disusun hipotesis-hipotesis. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sbb:

- H1: Periklanan dan ketidakpuasan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berpindah merek konsumen laptop di Kota Banda Aceh.
- H2: Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berpindah merek konsumen laptop di Kota Banda Aceh.
- H3: Ketidakpuasan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berpindah merek konsumen laptop di Kota Banda Aceh.

3. Metode Penelitian

Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli laptop dan berpindah merek di Banda Aceh. Karena jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini digunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper dan Emory, 1995). Kriteria tersebut adalah bahwa responden telah membeli laptop dan berpindah merek satu kali serta berkeinginan berpindah merek lagi. Birn (2009), bahwa dalam study kuantitatif diperbolehkan menggunakan jumlah sampel antara 100 sampai 200. Menurut Uma, jika konsumen tidak diketahui berapa yang menggunakan produk maka diperbolehkan mengambil sampel minimal 100 responden. Dalam hal ini penulis menetapkan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dalam bentuk kualitatif di komposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitatif. Adapun nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan skala likert dan untuk satu pilihan nilai (score) dengan jarak interval 1 untuk variabel keinginan berpindah merek, periklanan dan ketidakpuasan. Nilai dari pilihan tersebut antara 1, 2, 3, 4 dan 5.

Teknik Analisa Data

Teknik Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Secara sistematis formula regresi linier berganda (*Multiple Regression*) adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Keinginan Perpindahan Merek
- X1 : Periklanan
- X2 : Ketidakpuasan Konsumen
- β_0 : Konstanta/ Intercept
- β_1, β_2 : Koefisien Regresi
- e : Standar Error

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan peralatan statistik uji F dan uji t, pada tingkat keyakinan (*level of confidence*) = 95% atau tingkat *margin of error* = 5%. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel baik secara simultan maupun parsial.

4. Hasil Penelitian

Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Pearson product moment coefficient of correlation*. Adapun nilai koefisien korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan lebih besar dari skor nilai kritis 5%, sebesar 0,195 (tabel nilai kritis korelasi r produk momen untuk N=100 terlampir). Selengkapnya mengenai hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Nilai kritis	Ket
Keinginan Berpindah Merek	0,195	Valid
Periklanan	0,195	Valid
Ketidakpuasan	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2011 (diolah).

Berdasarkan tabel 1 tersebut diperoleh bahwa semua variabel, alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis r, $\alpha = 5\%$ sebesar 0,195.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten

dilakukan dengan menghitung cronbach alpha. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Rerata	Nilai @	Ket
Keinginan Berpindah Merek (Y)	3,9133	0,723	Handal
Periklanan (X1)	3,9060	0,778	Handal
Ketidakpuasan (X2)	4,1075	0,804	Handal

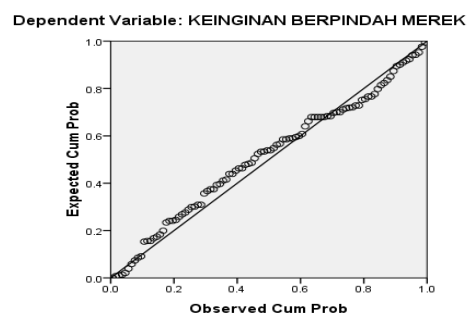
Sumber: Data Primer, 2011 (diolah).

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat gambar normal P-P Plot. Berdasarkan dari gambar normal P-P Plot pada gambar 1 menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Dapat dilihat pula berdasarkan gambar tersebut bahwa sebaran data yang ada menyebar ke seluruh bagian kurva, sehingga dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian gejala multikolinieritas selengkapnya tersaji pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	Collineary		Ket
	Tolerance	VIF	
Periklanan	0,802	1,248	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Ketidakpuasan	0,802	1,248	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
---------------	-------	-------	--

Sumber: Data Primer, 2011 (diolah).

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa pada seluruh variabel independen nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari periklanan dan ketidakpuasan telah bebas dari persoalan multikolinieritas.

Hasil Regresi

Berdasarkan hasil uji statistik regresi berganda yang diperoleh dengan pengolahan data menggunakan software SPSS 17.0 seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 0,996 + 0,092X_1 + 0,623X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Keinginan berpindah merek oleh konsumen laptop di kota Banda Aceh, tanpa variabel-variabel independen; periklanan dan ketidakpuasan telah ada koefisien regresi sebesar 0,996 pada skala Likert. Angka ini mendekati angka 1,00 yang merupakan pilihan jawaban untuk "sangat tidak setuju". Ini berarti keinginan berpindah merek laptop konsumen di kota Banda Aceh tanpa pengaruh variabel-variabel bebas masih tergolong rendah.
2. Koefisien regresi pengaruh periklanan (X1) sebesar 0,092, artinya setiap terjadi kenaikan pada variabel periklanan (X1) sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keinginan berpindah merek (Y) oleh konsumen laptop di Kota Banda Aceh sebesar 0,092 atau 9,2% dengan asumsi seluruh variabel-variabel bebas lainnya konstan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel periklanan dengan keinginan berpindah merek.
3. Koefisien regresi pengaruh ketidakpuasan (X2) sebesar 0,623, artinya setiap terjadi kenaikan pada variabel ketidakpuasan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keinginan berpindah merek (Y) oleh konsumen laptop di Kota Banda Aceh sebesar 0,623 atau 62,3%. Dengan demikian terdapat hubungan positif atau searah antara variabel ketidakpuasan dengan keinginan berpindah merek. Hasil penelitian tersebut dapat terlihat dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Regresi

Variabel	B	Std Err	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,996	0,313	3,178	1,984	0,002
Periklanan	0,092	0,066	1,385	1,984	0,169
Ketidakpuasan	0,623	0,079	7,898	1,984	0,000
(r)	0,698	Variabel Independen			
(r ²)	0,488	Periklanan dan Ketidakpuasan			
Adjusted (r ²)	0,477	Variabel Dependen			
F _{hitung}	46,19	Keinginan Berpindah Merek			
F _{tabel}	3,09				

Sumber: Data Primer, 2011 (diolah).

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat dibuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini dapat diterima. Keinginan berpindah merek konsumen laptop di Kota Banda Aceh sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas periklanan (X1) dan ketidakpuasan (X2). Variabel-variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah merek konsumen laptop di Kota Banda Aceh yaitu dengan nilai F_{hitung} sebesar 46,191 dan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel-variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah merek konsumen laptop di kota Banda Aceh. Sedangkan secara parsial, hasil penelitian menunjukkan hanya variabel ketidakpuasan yang berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah merek konsumen laptop di Kota Banda Aceh.

Dari hasil uji t untuk variabel ketidakpuasan (X2) diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,898 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,000. Maka, secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel ketidakpuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah merek, sehingga dinyatakan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H₀). Hal ini sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor (2001), ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen mengeluh. Perilaku konsumen mengeluh dapat menyebabkan konsumen melakukan beberapa tindakan: 1) Konsumen lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan dan beralih ke merek lain. 2) Konsumen lebih mungkin mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa.

Sebaliknya untuk variabel independen periklanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah merek konsumen laptop di kota Banda Aceh. Berdasarkan uji t untuk variabel periklanan (X1), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,385 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,169. Dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah merek, sehingga dinyatakan menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a). Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Zhang (2008), keinginan berpindah merek yaitu keinginan yang timbul akibat adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif terhadap suatu produk sehingga memberi pengaruh positif terhadap keinginan berpindah merek. Selanjutnya dengan pendapat Bone (1995) dalam Zhang (2008), keinginan berpindah merek oleh konsumen tidak hanya diputuskan oleh komunikasi dari mulut kemulut tetapi norma sosial juga memainkan peranan pada penilaian konsumen. Ketika dua (atau lebih) sumber informasi memberikan saran yang sama, maka efeknya yaitu: Konsensus, kesamaan, kekhasan, konsistensi, norma subyektif, keinginan berpindah merek. Kekhasan dari informasi mulut kemulut yang negatif memiliki pengaruh positif terhadap keinginan beralih merek oleh konsumen. Serta tidak sejalan dengan pendapat Guoging (2008), keinginan berpindah merek merupakan derajat penerimaan informasi negatif oleh konsumen yang terlalu tinggi sehingga menimbulkan keinginan berpindah merek yang kuat pada konsumen.

Namun berdasarkan penjelasan uji t diatas bahwa variabel periklanan secara parsial tidak signifikan karena dalam penelitian ini iklan tergolong pada kasus keterlibatan tinggi. Sejalan dengan naiknya keterlibatan konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam. Kenaikan pemrosesan informasi ini umumnya akan meningkatkan rangsangan. Konsumen akan berfikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Para konsumen cenderung lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima bersamaan dengan peningkatan keterlibatan pembelian. Menurut Dhiah (2010), pada keterlibatan tinggi konsumen merupakan audiens yang aktif terhadap iklan sehingga iklan kurang atau tidak mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan pada keterlibatan tinggi konsumen lebih memproses informasi, mencari informasi kemudian konsumen mengevaluasi merek melakukan pembelian dan konsumen mencari tingkat kepuasan maksimal dari apa yang

diharapkan sebelumnya sehingga konsumen akan membandingkan merek produk yang satu dengan yang lainnya secara hati-hati dengan mendasarkan pada atribut merek, sehingga konsumen tidak secara langsung mempunyai keinginan berpindah merek.

5. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian variabel bebas periklanan dan ketidakpuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keinginan berpindah merek. Secara parsial, hanya variabel ketidakpuasan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keinginan berpindah merek, sedangkan variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan uji statistik dengan regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) = 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,8% keinginan berpindah merek laptop di Kota Banda Aceh dijelaskan oleh variabel periklanan dan ketidakpuasan, sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak teramati dalam masa ini.

Saran- Saran

- 1) Perusahaan produsen laptop hendaknya mempertahankan dan mempertimbangkan nilai dan kepuasan konsumen untuk meraih pangsa pasar yang ditargetkan. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara melakukan riset untuk menggali informasi tentang manfaat yang dicari konsumen pada produk laptop, memberikan fasilitas pelayanan dengan meningkatkan layanan purna jual serta melakukan komunikasi pemasaran yang efektif.
- 2) Perusahaan produsen laptop hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan karena dalam penelitian ini ketidakpuasan memiliki pengaruh dominan terhadap keinginan berpindah merek oleh konsumen sehingga pihak perusahaan harus aktif mencari tahu dan membuat inovasi-inovasi baru agar konsumen puas dengan produk yang diproduksi. Sedangkan untuk variabel periklanan yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah merek, maka perusahaan hendaknya membuat iklan yang lebih menarik dan lebih efektif baik untuk iklan lini bawah maupun lini atas agar calon konsumen maupun konsumen yang telah ada lebih mengenal, mengingat, dan tertarik untuk mencoba, serta mau melakukan pembelian ulang.

- 3) Mengingat koefisien determinasi dalam penelitian ini cukup baik, maka hendaknya penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Ari Setiyaningrum (2007) Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan *Variety Seeking* Terhadap Perpindahan Merek. *Telaah Manajemen*, November, Vol 2, No 2.
- Azian Muchriza (2008) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Seraba Cantik Decor, *Skripsi*, Juni, Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.
- Arvin Sahay and Vivedita Sharma (2010) Brand Relationship And Switching Behaviour For Highly Used Products In Young Consumer. *Vikalpa*, January, Vol 35, No 1
- Belch, George E And Belch Michael A (2004) *Advertising And Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspektif*, The Mc Graw-Hill Companies
- Dhiah, Cahyowati Tri. (2010). *Perilaku Konsumen. Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB*
- Dwi Ermayanti S (2006) Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga, Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya. *Jurnal eksekutive*, Agustus, Vol 3, No 2.
- Guoging Guo, Zhang Zongke, Wang Ziofang, Liyisong (2006) An Empirical Study On Credibility Informations And Product Involvement Influence On Consumers Brand Switching Intention. *School Business*, Renmin University Of China, 100872.
- Hasibuan, Ali Fikri (2009). Pengaruh Nilai Tukar Mata Uang Dan Indeks Harga Saham Global Terhadap Pergerakan IHSG. *Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2007) *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, jilid 2, Pt Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall of India, New Delhi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, (Terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001). *Pemasaran (Terjemahan)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lamidi (2007) Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Oktober, Vol 7, No 2.
- Lee, Monlee dan Johnson, Carla. (2007) *Prinsip Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, Edisi 2, Kencana, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K., 2006, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Jilid 2)*, Indeks, Jakarta.
- Mowen, John C dan Minornmichail. (2002) *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Ma'ruf, Jasman J., 2005, *Riset Perilaku Konsumen: Niat Membeli Melalui Internet*, Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.
- Nugroho Setiadi J. (2003) *Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Kencana, Bogor.
- Patricia Nicolino F. (2004) *Brand Management*, Edisi 1. Prenada, Jakarta.
- Peter, Paul J. & Olson, C Jerry (2000) *Consumen Behaviour And Marketing Strategy*, 6th Edition Avenue Of The American New York, Ny, Mc Graw-Hill;
- Ribhan (2006) Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Brand Swithching Pada Penggunaan Sim Card Di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, September, Vol. 3 No 1.
- Sahay dan Sharma Nivedita (2010). Brand Relationships and Switching Behaviour for Highly Used Product in Young Consumers. *January-March, Vol 35, No 1*.
- Shimp, Terence A. (2003) *Periklanan Promosi*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Susalit Sultan Rahadian (2006) *Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek*, Universitas Deponegoro Semarang, Desember, 2006.
- Tjiptono, Fandy (2008) *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, CV Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.