

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU PERPINDAHAN MEREK

(Studi pada Pengguna Produk Sampo di Bandar Lampung)

Oleh

Desvita Lestari

Saat ini banyak merek sampo yang beredar, dengan berbagai variasi dari tiap merek yang memiliki manfaat berbeda-beda pula seperti Unilever mengeluarkan empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Hal yang sama juga dilakukan P&G, yaitu mengeluarkan merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences sementara Grup Wings lewat merek Emeron dan Zinc, PT Gondowangi dengan merek Natur, dan beberapa pemain lainnya hanya berpengaruh kecil.

Masalah dalam penelitian ini adalah persaingan di pasar sampo yang sangat ketat yang ditandai dengan penetrasi produk yang sangat cepat serta berlomba-lombanya produsen sampo dalam melakukan varian komunikasi untuk memperkuat *positioning*, hal ini memudahkan konsumen untuk berpindah merek sedangkan permasalahannya adalah apakah pola perilaku perpindahan merek pada pengguna produk sampo di Bandar Lampung dan apakah faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik menentukan perilaku perpindahan merek pada pengguna produk sampo di Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola perilaku perpindahan merek dan faktor-faktor yang menentukan perpindahan merek pada pengguna sampo di Bandar Lampung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei, penelitian ini bersifat deskriptif konklusif. Populasi penelitian ini adalah pengguna sampo di Bandar Lampung yang melakukan perpindahan merek. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sample* dengan teknik *judgment sampling*. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis tabulasi silang.

Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa dari keempat pola perilaku perpindahan (kesetiaan yang terbagi, perpindahan sekali-kali, kesetiaan yang tidak stabil, dan ketidaksetiaan), pola perilaku perpindahan merek yang paling banyak dilakukan oleh pengguna sampo di Bandar Lampung adalah pola perpindahan sekali-kali dan dari faktor ekstrinsik (kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan munculnya produk baru) dan faktor instrinsik (ketidakpuasaan dan perilaku mencari variasi), faktor yang paling menentukan adalah faktor ketidakpuasaan dengan tanggapan sangat setuju sebesar 71%.

Penelitian ini menyarankan kepada produsen sampo untuk memberikan perhatian lebih kepada konsumen sampo wanita dan faktor perilaku mencari variasi sebagai faktor yang paling menentukan dalam melakukan perpindahan merek, karena wanita lebih cenderung lebih cepat bosan dan memiliki rasa penasaran yang lebih tinggi sehingga wanita lebih mudah berpindah merek.