

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN & DAYA TARIK IKLAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN DARI LUAR MEREK SHAMPO PANTENE KE MEREK SHAMPO PANTENE DI PURWOREJO

Pury Gery Nendy
 purigerinendi@gmail.com
 Titin Ekowati, S.E., M.Sc.
 titinekowati@umpwr.co.id
 Wijayanti, S.E., M.Sc.
 wijyantiaq2@yahoo.com
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

ABSTRAK

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyak variasi produk yang diluncurkan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia usaha. TV merupakan salah satu media yang dapat digunakan mengiklan produk suatu perusahaan. Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Peningkatan minat masyarakat terhadap periklanan dipengaruhi oleh faktor-faktor 1) kreativitas iklan, 2) efektivitas iklan dan 3) daya tarik iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh efektivitas iklan dan daya tarik iklan terhadap perpindahan merek pada Shampo Pantene. Objek penelitian ini adalah Shampo Panten. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Shampo Pantene di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel efektivitas iklan dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek pada Shampo Pantene di Purworejo.

Kata kunci : efektivitas iklan, daya tarik iklan, dan perpindahan merek

A. Pendahuluan

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyak variasi produk yang diluncurkan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai membuat strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen (Fahyuni, 2014:1).

Pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha agar produk dikenal oleh konsumen. Hal ini sangat berkaitan dengan fungsi pemasaran yaitu memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Banyak cara untuk mempertahankan usaha ditengah persaingan, antara lain: inovasi produk, diferensiasi usaha, pengembangan dan komunikasi, strategi penentuan posisi, strategi pemasaran sepanjang daur hidup produk, pengembangan tawaran produk baru, iklan, dan lain sebagainya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi iklan karena efektif

menjangkau konsumen dan menanamkan merek pada ingatan pemakainya. Hal ini menjadikan iklan merupakan salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh banyak perusahaan (Fahyuni, 2014:3).

Menurut Kotler dan Keller (2008:202), Iklan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang. Sedangkan menurut Suyanto (2016:143), periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya tercermin dari kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan berbagai produk tidak akan mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen.

TV merupakan salah satu media yang dapat digunakan mengiklan produk suatu perusahaan. Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu, kata-kata dan suara juga harus diperhatikan. Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya.

Peningkatan minat masyarakat terhadap periklanan dipengaruhi oleh faktor-faktor 1) kreativitas iklan, 2) efektivitas Iklan dan 3) daya tarik iklan. Menurut Shimp (2014:209-210), sebuah iklan yang kreatif harus yang pertama dan terutama menciptakan ikatan emosional dengan calon konsumen. Iklan harus memberikan informasi yang berhubungan dengan merek yang diiklankan dalam kategori produknya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda, unik, baru dan tak terduga. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:442), daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus bermakna, dapat dipercaya, dan unik (khas). Shimp (2014:208) menambahkan iklan yang efektif dapat mengambil cara pandang konsumen, iklan yang efektif dapat menemukan cara yang khas untuk menerobos kekacauan, iklan yang efektif tidak memberikan janji-janji lebih dari yang diberikan, iklan yang efektif merupakan kreativitas dengan sebuah tujuan yaitu mempengaruhi konsumen. Banyak perusahaan berlomba-lomba membuat iklan demi meningkatkan penjualan produknya termasuk perusahaan Shampo. terjadinya perpindahan merek dari luar Pantene ke Pantene. Perpindahan merek menurut Ribhan (2006:10), adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana

sebuah merek mempunyai pelanggan yang loyal. Konsumen melakukan perpindahan merek karena adanya pertimbangan yang telah dilewati (Chatrin dan Karlina, (2007), munculnya perilaku perpindahan merek dipengaruhi oleh banyak faktor.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan demikian konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah konsumen memperoleh informasi dan mengevaluasi barulah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk yang dibutuhkan serta diinginkannya. Sebelum keputusan tersebut diambil seseorang akan dihadapkan dengan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan purna beli konsumen (Nilasari, 2012:2).

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyak variasi produk yang diluncurkan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia usaha, termasuk PT. Unilever sebagai penghasil Shampo Pantene.
2. Iklan TV merupakan salah media yang sering digunakan dalam iklan pemasaran produk, termasuk Shampo Pantene. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang sebuah iklan adalah efektivitas dan daya tarik iklan agar dapat mempengaruhi konsumen.

C. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini agar lebih terfokus maka dilakukan batasan masalah. Batasan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *Shampo* merek *Pantene*.
2. Subyek penelitian ini adalah pemakai *Shampo* merek *Pantene*.
3. Lokasi penelitian ini adalah Purworejo.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh efektivitas iklan televisi terhadap perpindahan merek dari luar merek *Pantene* ke merek *Pantene*?
2. Apakah ada pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap perpindahan merek dari luar merek *Pantene* ke merek *Pantene*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan:

1. Menguji pengaruh efektivitas iklan televisi terhadap perpindahan merek dari luar merek *Pantene* ke merek *Pantene*

2. Menguji pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap perpindahan merek dari luar merek *Pantene* ke merek *Pantene*

F. Kajian Teori

1. Efektivitas Iklan

Efektivitas suatu iklan tergantung bagaimana konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas merupakan suatu usaha untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sesuai dengan rencana baik dalam penggunaan data, sarana maupun waktu atau berusaha melalui aktivitas tertentu baik secara fisik maupun non fisik untuk memperoleh hasil yang maksimal baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Sutrisno, 2017:36).

Iklan yang efektif merupakan iklan yang informasinya dapat mudah diterima masyarakat. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya.

Menurut Shimp (2014:218) iklan dapat dikatakan efektif jika dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan pembuat iklan. Pada taraf minimum, iklan sebaiknya memenuhi beberapa pertimbangan berikut ini 1) merupakan perwujudan dari strategi pemasaran, 2) iklan yang efektif dari perspektif konsumen, 3) iklan menemukan jalan unik untuk menembus ledakan iklan, 4) tidak menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dilakukan, dan 5) mencegah ide kreatif yang didapat dari strategi yang tidak jelas.

2. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut (Nugroho, 2013:5).

Kesuksesan program-program periklanan ditunjang dengan adanya keterbukaan dan makin berkembangnya teknologi informasi. Dengan mudahnya, pemasar dapat menyebarluaskan pesan-pesan merek melalui berbagai media. Selain teknologi informasi dan penggunaan media, ada faktor lain yang menunjang tercapainya pesan-pesan merek kepada audiens (Suyanto, 2007:158).

Pesan iklan harus direncanakan secara matang dengan memperhatikan pesan iklan termasuk di dalamnya konsep, ide atau gagasan hingga eksekusi iklan. Untuk membuat pesan iklan yang menarik audiens maka diperlukan pendekatan, yaitu penggunaan daya tarik dalam iklan (Suyanto, 2007:158).

Periklanan harus inovatif dan estetis sehingga lebih diingat dari pada promosi dengan aktivitas lainnya. Orang yang melihat iklan rata-rata merupakan orang yang cerdas sehingga perancang iklan harus memperlihatkan orang yang melihat iklan tersebut dengan menstimulasi imajinasi mereka untuk mendapatkan respon. Oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak (Suyanto, 2007:158).

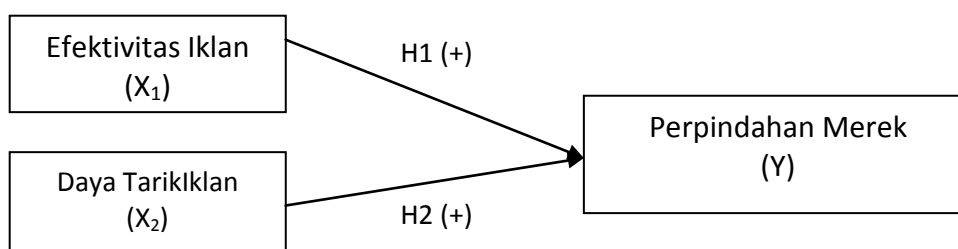
3. Perpindahan Merek

Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli, maka konsumen kemudian beralih ke merek lain. Menurut Emiri dalam Setiadi (2015:29), *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Givon dalam Emiri (2012:7), *brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat *brand switching* juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat *brand switching*nya, semakin tidak loyal pelanggan dari merek tersebut. Oleh karena itu ketidakpuasan konsumen harus dihindari, antara lain dengan meningkatkan kualitas produk, variasi produk, inovasi produk dan ketersediaan produk.

G. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1:
Kerangka Pikir

Keterangan :

—————▶ : Menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

H. Pengembangan Hipotesis**1. Pengaruh Efektivitas terhadap Perpindahan Merek**

Efektivitas merupakan suatu usaha untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sesuai dengan rencana baik dalam penggunaan data, sarana maupun waktu atau berusaha melalui aktivitas tertentu baik secara fisik maupun non fisik untuk memperoleh hasil yang maksimal baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Sutrisno, 2017:36).

Menurut Shimp (2014:219) iklan yang efektif memiliki kriteria antara lain: membuat pesan menjadi melekat, pesan sederhana, merupakan kenyataan, kredibilitas pemeran iklan dan dapat menciptakan ikatan emosional. Semakin tercapai aspek-aspek efektifitas iklan tersebut maka dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpindah merek. Tjiptono (2010:101) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen. Menurut Kotler (2008:234) terdapat dua sudut pandang mengenai ukuran efektivitas suatu periklanan, yaitu dampak iklan bagi konsumen dengan mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen mengenai suatu produk atau merek dan dampak iklan bagi produsen dengan mengukur pengaruh iklan terhadap penjualan. Iklan yang efektif adalah iklan memiliki tujuan yang jelas, diarahkan ke sasaran yang tepat, menggunakan media yang tepat, pesan harus unik dan menarik.

Untuk memberikan pesan-pesan yang efektif yang dapat mempengaruhi konsumen yang loyal terhadap sebuah merek untuk berpindah merek. Pesan-pesan tersebut dapat merintangikan kemampuan konsumen untuk mengingat informasi sebuah merek yang sebelumnya telah melekat di benak konsumen tersebut. Jadi, iklan pesaing yang lebih efektif akan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk pesaing. Hasil penelitian Susilo (2013) menyebutkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian Wahyuningsih (2017) juga menyebutkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Ada pengaruh positif efektivitas iklan TV terhadap perpindahan merek

2. Pengaruh daya tarik terhadap perpindahan merek

Daya tarik iklan didefinisikan sebagai sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut (Nugroho, 2013:5). Pesan iklan harus direncanakan secara matang dengan memperhatikan pesan iklan termasuk di dalamnya konsep, ide atau gagasan hingga eksekusi iklan. Untuk membuat pesan iklan yang menarik audiens maka diperlukan pendekatan, yaitu penggunaan daya tarik dalam iklan (Suyanto, 2007:158).

Periklanan harus inovatif dan estetis sehingga lebih diingat dari pada promosi dengan aktivitas lainnya. Orang yang melihat iklan rata-rata merupakan orang yang cerdas sehingga perancang iklan harus memperlihatkan orang yang melihat iklan tersebut dengan menstimulasi imajinasi mereka untuk mendapatkan respon. Oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak (Suyanto, 2007:158).

Perpindahan merek merupakan suatu bentuk dari perilaku konsumen dimana seorang konsumen melakukan suatu aktivitas penggantian konsumsi suatu merek dengan merek tertentu lainnya. Fungsi iklan menurut Shimp (2014) yaitu berupa: menginformasikan suatu barang yang sudah diproduksi, mempersuasi pelanggan untuk mencoba barang atau merek tertentu, membentuk persepsi terhadap merek tertentu, menciptakan nilai tambah pada merek melalui pembentukan persepsi konsumen dan sebagai upaya lain perusahaan dalam bentuk promosi. Hal ini menunjukkan iklan dengan daya tarik merupakan salah satu faktor yang membentuk kesan yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga dapat melakukan perilaku perpindahan merek.

Hasil penelitian Susilo (2013) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian Wahyuningsih (2017) juga menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah

H₂ : Ada pengaruh positif daya tarik iklan TV terhadap perpindahan merek

I. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei. Menurut Jogiyanto (2004;3) survei adalah mengumpulkan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana peneliti akan menyelidiki

ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan tersebut terbukti atau tidak.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2017 sampai 4 Januari 2019 melalui pembagian angket kuesioner pada seluruh konsumen dari Luar Merek Shampo Pantene ke Merek Shampo Pantene di Purworejo.

3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro (2015:118) populasi sebagai kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang memakai Shampo Panten di Purworejo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Kuncoro, 2015:118). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:90). Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2010:79). Adapun kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini:

- a. Konsumen yang berpindah dari luar Shampo Pantene ke Shampo Pantene di Purworejo
- b. Berusia minimal 17 tahun dengan alasan mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengisi kuesioner (Jogiyanto, 2010:79).

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, penelitian mengacu pada teori Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, sehingga penelitian mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal ($n=30$) dalam penelitian yang dilakukan untuk studi kausal-komparatif (Gay dan Diehl 1996, dalam Kuncoro, 2009).

4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Kuncoro, 2015:41).

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas (independen), berupa:
 - 1) Efektivitas (X1).
 - 2) Daya tarik (X2)
- b. Variabel terikat (dependen) berupa: Keputusan Pembelian (Y).

1. Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah kemampuan untuk menyampaikan informasi dapat mudah diterima di masyarakat. Indikator efektivitas Indikator yang digunakan (Nugroho, 2004) adalah:

- a) Perhatian (*attention*)
- b) Pemahaman (*cognitive response*)
- c) Sikap terhadap iklan (*advertising attitude/ advertising liking*)
- d) Sikap terhadap merek (*brand attitude*)
- e) Niat pembelian (*buying/ purchase intention*)

2. Daya tarik Iklan

Daya tarik iklan didefinisikan sebagai sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut.

Indikator yang digunakan untuk pengukuran daya tarik iklan menurut Shimp (2014:252) adalah:

- a) Daya tarik itu bermakna (*meaningful*)
- b) Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*)
- c) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*)

3. Perpindahan Merek

Perpindahan merek adalah suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen (Givon dalam Emiri, 2012).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan perpindahan merek menurut (Keiveney, 1995) yaitu

- a) Kegagalan respon (respon negatif terhadap terhadap suatu produk)

- b) Kesesuaian harga
- c) Ketidakpuasan dengan kinerja produk secara keseluruhan.
- d) Layanan dan kenyamanan yang tidak memadai
- e) *Ethical problem* (masalah etika)
- f) Memang ada maksud (*intention*) untuk berhenti mengkonsumsi merek yang biasa dipakai dan ingin memakai merek lain.

5. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner. Metode kuesioner adalah suatu cara mengumpulkan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut (Sigian dan Sugiarto, 2000).

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala *likert*, yaitu skala dengan lima preferensi jawaban pilihan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: diberi bobot nilai 5
Setuju (S)	: diberi bobot nilai 4
Netral (N)	: diberi bobot nilai 3
Tidak Setuju (TS)	: diberi bobot nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi bobot nilai 1

J. Hasil Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dari indikator-indikator dalam pertanyaan yang dibagikan kepada konsumen. Penelitian menggunakan beberapa pengujian diantaranya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur (Arikunto, 2010:270). Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid karena *r* hitung yang dilihat dari *pearson correlation* melebihi *r* kritis (0,3) artinya kuesioner mampu menghasilkan data yang valid dari variabel-variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten (Ghozali, 2011:42). Pengukuran reliabilitas menggunakan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) dengan statistik *crobanch alpa*. Jika *cronbach alpa* > 0,60 maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011:42). Dari hasil pengujian dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* diperoleh hasil yang menunjukkan reliabilitas *alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Artinya instrumen penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik dan memenuhi kaidah penelitian.

K. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini menggunakan input data berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier program *SPSS for windows versi 16.0* untuk mengetahui pengaruh variabel efektivitas iklan dan daya tarik iklan terhadap variabel perpindahan merek.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0,446 X_1 + 0,327 X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. $b_1 = 0,446$, artinya efektivitas iklan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan merek (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan tingginya efektifitas iklan Shampo Pantene maka semakin tinggi pula perpindahan Shampo merek lain ke Shampo Pantene.
- b. $b_2 = 0,327$, artinya daya tarik iklan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan merek (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan pada merek Shampo Pantene maka semakin tinggi pula perpindahan Shampo merek lain ke Shampo Pantene.

2. Pembahasan

- a. H_1 : Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel efektivitas iklan adalah 0,446 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini berarti

bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada Shampo Pantene di Purworejo. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan variabel efektivitas iklan karena dengan tingginya efektivitas iklan Shampo Pantene maka semakin tinggi pula perpindahan Shampo merek lain ke Shampo Pantene. Upaya-upaya kreatif untuk tetap bisa memasang iklan di media, namun dengan anggaran yang terjangkau dengan kemampuan perusahaan. Saat ini ada banyak cara untuk melakukan pemasangan iklan, kehadiran internet bahkan cukup mengalihkan popularitas sebuah media masa seperti media cetak. Perusahaan perlu meningkatkan perhatian kepada konsumen Shampo Pantene dengan cara merangsang rasa penasaran kepada konsumen Shampo Pantene, mengadakan acara menarik kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan peningkatan kualitas produk Shampo Pantene. Sehingga dengan adanya kemampuan perusahaan meningkatkan perhatian kepada konsumen, konsumen semakin berniat untuk membeli produk Shampo Pantene.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010:101) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen. Untuk memberikan pesan-pesan yang efektif dapat mempengaruhi konsumen yang loyal terhadap sebuah merek untuk berpindah merek. Pesan-pesan tersebut dapat merintangikan kemampuan konsumen untuk mengingat informasi sebuah merek yang sebelumnya telah melekat di benak konsumen tersebut. Jadi, iklan pesaing yang lebih efektif akan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk pesaing.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2013) Wahyuningsih (2017) juga menyebutkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

b. H_2 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel daya tarik iklan adalah 0,327 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada Shampo Pantene di Purworejo. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan lagi variabel daya tarik iklan. Sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kepercayaan konsumen terhadap daya tarik iklan pada merek

Shampo Pantene, dengan cara menciptakan iklan yang kreatif yaitu dengan menggunakan animasi untuk menghasilkan daya tarik iklan. Adapun cara lain yaitu menggunakan simbol personalitas. Cara itu menggunakan suara karakter atau menggunakan seseorang atau tokoh yang menjadi simbol dari suatu produk. Beberapa tujuan dibuatnya iklan dengan desain atau gambar yang kreatif yaitu agar produk di dalam iklan tersebut memiliki nilai jual yang lebih, agar iklan tersebut lebih memiliki target segmentasi yang telah dimiliki oleh produk tersebut. Agar produk tersebut mudah dikenali melalui iklan menggunakan desain, effect, animasi dan lain-lain yang telah memiliki perbedaan. Ketika melihat sebuah iklan, konsumen biasanya pertama kali melihat gambar dari iklan tersebut. Selain itu perusahaan perlu menambahkan gambar yang menarik akan lebih merangsang dan mendorong konsumen untuk mencoba produk Shampo Pantene dan membelinya. Sebuah iklan yang penuh humor, efek video yang tidak biasa, atau foto yang cerdas dapat menarik perhatian konsumen Shampo Pantene. Iklan kreatif tidak harus rumit, namun cukup dengan memberikan nilai keindahan dan dapat menjelaskan kelebihan produk kepada konsumen ketika pertama kali melihatnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2014) yaitu berupa: menginformasikan suatu barang yang sudah diproduksi, mempersuasi pelanggan untuk mencoba barang atau merek tertentu, membentuk persepsi terhadap merek tertentu, menciptakan nilai tambah pada merek melalui pembentukan persepsi konsumen dan sebagai upaya lain perusahaan dalam bentuk promosi. Hal ini menunjukkan iklan dengan daya tarik merupakan salah satu faktor yang membentuk kesan yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga dapat melakukan perilaku perpindahan merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2013) dan Wahyudi (2017) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

L. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek pada Shampo Pantene.
2. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek pada Shampo Pantene.

2. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Susilo (2013) menyebutkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dan disamping itu juga memperkuat hasil penelitian Wahyudi (2017) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada Shampo Pantene di Purworejo. Oleh karena itu, PT Unilever sebagai perusahaan penghasil Pantene sebaiknya lebih memperhatikan efektivitas iklan karena dengan tingginya efektivitas iklan Shampo Pantene maka semakin tinggi pula perpindahan Shampo merek lain ke Shampo Pantene. Berdasarkan hasil analisis maka strategi yang dapat dilakukan antara lain fokus ke hal-hal kecil yang terdapat pada iklan, menggunakan kalimat yang unik dan menarik, memakai bintang iklan terkenal, memunculkan testimoni jika ada.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada Shampo Pantene di Purworejo. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan lagi variabel daya tarik iklan karena dengan daya tarik iklan Shampo Pantene maka semakin tinggi pula perpindahan Shampo merek lain ke Shampo Pantene. Perusahaan PT Unilever sebaiknya dapat menciptakan iklan yang menarik, iklan yang khas, dan membuat iklan yang dapat dipercaya. Strategi yang dapat diterapkan antara lain membuat iklan yang mempertimbangkan daya tarik rasional, daya tarik perasaan dan emosional. Daya tarik rasional meliputi iklan harus faktual, demonstrasi, *slice of life*. Daya tarik perasaan dan emosional bisa menggunakan humor, animasi, fantasi maupun musik.

3. Implikasi bagi penelitian berikutnya

Diharapkan di masa yang akan datang dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya. Bagi para peneliti yang hendak melakukan penelitian pada hal yang sama sebaiknya lebih memperdalam variabel efektivitas iklan dengan menambahkan dimensi *attention, cognitive response, advertising attitude, brand attitude dan purchase intention*. Selain itu peneliti dapat menambah jumlah sampel dan memilih objek yang berbeda penelitian lain seperti Sunslik, Clear, Lifeboy, Dove dan Rejoice.

M. Daftar Pustaka

- Bambang, Riyanto. 2008. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta: Penerbit GPFE
- Bungin, Bungan. 2012. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Diskursu Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Premada Media Group.
- Dr. Edy Sutrisno. 2017. Manajemen Pemasaran Perusahaan. Jakarta: Prenadia Group
- Durianto, Darmadi et al. 2003. Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta,. PT Gramedia Pustaka
- Edho Ferjuangga Putra. 2011. tentang Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda. Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro
- Emilia, Agatha. 2010. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek ke Mobil Toyota. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Fahyuni, A.Ayu. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar. Jurnal Skripsi.
- Hartono Jogiyanto, 2004, Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi 2004-2005. Yogyakarta: Andi Offset
- Heru Susilo. 2013. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perpindahan Merek. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1,. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2007, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kuncoro, Mudrat. 2015. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Nina Mustika. 2006. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunslik. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugoroho. J. 2015. Perilaku Konseumen. Jakarta: Kencana Prenadia Group

Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan. Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2010. Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfa Beta

Susan M Keaveney.2005. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Jornal Of Marketting* 59. Suyanto, M. 2014. *Marketting Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Williams Hawes, 1991. *Advertising Strategy*. New York : Howard Univerisity

<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/8977> diakses Oktober 2017

<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/8977> diakses Oktober 2017

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1362>

https://www.researchgate.net/journal/0022-2429_Journal_of_Marketing