

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK SABUN KE DETTOL**



Oleh:

Sulthan Muhammad Rais EJ

1910011211205

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

2023

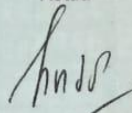
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SABUN KE DETTOL

Oleh
Nama : Sulthan Muhammad Rais EJ
NPM : 1910011211205

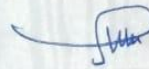
Tim Penguji

Ketua



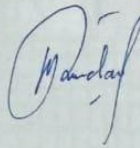
(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Yuhelmi, S.E., MM)

Anggota



(Irda, S.E., MA)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 7 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK SABUN KE DETTOL**

Oleh

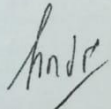
Nama : Sulthan Muhammad Rais E.J

NPM : 1910011211205

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 7 Agustus 2023

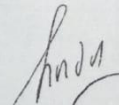
Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E.,M.Si)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E.,M.Si)

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SABUN KE DETTOL

Sulthan Muhammad Rais EJ¹ , Lindawati²

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung
Hatta**

E-mail: Sulthanrais3@gmail.com , lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk dan iklan terhadap perpindahan merek sabun ke dettol yang berfokus di kota Padang. Sampel yang digunakan 60 responden. Teknik penarikan sampel adalah purposive sampling. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yaitu data primer. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuisioner dengan skala likert lima jawaban. Data diolah dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek sabun ke Dettol. Iklan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek sabun ke Dettol.

Kata Kunci : Variasi Produk, Iklan, Perpindahan Merek

THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATIONS AND ADVERTISING ON BRAND SWITCHING OF SOAP BRANDS TO DETTOL

Sulthan Muhammad Rais EJ¹ , Lindawati²

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung
Hatta**

E-mail: Sulthanrais3@gmail.com , lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product variations and advertisements on the transfer of soap brands to Dettol, which focuses on the city of Padang. The sample used is 60 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The type of data in this study is quantitative data. The data source is primary data. The instrument used to obtain data uses a questionnaire with a five-answer Likert scale. The data were processed using the SPSS version 25 application program. The results of this study showed that product variations had a positive effect on switching soap brands to Dettol. Advertising has a positive effect on switching soap brands to Dettol.

Keywords: *Product Variation, Advertising, Brand Switching*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Perpindahan Merek	7
2.1.1.1 Pengertian Perpindahan Merek	7
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek	8
2.1.2 Variasi Produk	9
2.1.2.1 Pengertian Variasi Produk	9
2.1.2.2 Tujuan Konsumen Mencari Variasi Produk	11
2.1.3 Iklan	11
2.1.3.1 Pengertian Iklan	13
2.1.3.2 Tujuan Iklan	14
2.2 Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Perpindahan Merek	15
2.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Perpindahan Merek.....	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian, Populasi, Sampel.....	19
3.1.1	Objek Penelitian.....	19
3.1.2	Populasi.....	19
3.1.3	Sampel	19
3.2	Teknik Pengumpulan Data	20
3.2.1	Jenis Dan Sumber Data.....	20
3.3	Defenisi Operasional	21
3.3.1	Perpindahan Merek	21
3.3.2	Variasi Produk	22
3.3.3	Iklan	22
3.4	Pengukuran Instrumen	23
3.5	Teknik Analisis Data	24
3.5.1	Uji CFA Dan Reliabilitas.....	24
3.5.1.1	Uji CFA.....	24
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	26
3.5.2	Analisis Deskriptif	26
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	29
3.5.4	Koefisien Determinasi	29
3.5.5	Uji Hipotesis	30
3.5.5.1	Uji T	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	31
4.1.1	<i>Response Rate</i>	31
4.1.2	Profil Responden	32
4.1.3	Uji CFA.....	34
4.1.3.1	Analisis <i>Output KMO</i>	35

4.1.3.2 Analisis Data	35
4.1.3.3 Analisis <i>Output Rotated Component Matrix</i>	36
4.1.4 Uji Reabilitas	37
4.1.5 Analisis Deskriptif	38
4.1.5.1 Variasi Produk	39
4.1.5.2 Iklan	40
4.1.5.3 Perpindahan Merek	42
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	44
4.1.6.1 Uji Normalitas	44
4.1.7 Koefisien Determinasi	45
4.1.8 Uji Hipotesis	45
4.1.8.1 Uji T	46
4.2 Pembahasan	47
4.2.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Perpindahan Merek	47
4.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Perpindahan Merek	48
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Implikasi Penelitian	51
5.3 Keterbatasan dan Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel 1.1 Top Brand Index Sabun Mandi Tahun 2019-2021	4
Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen	24
Tabel 3.2 Pedoman Nilai Factor Loading	25
Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	28
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	31
Tabel 4.2 Profil Responden.....	32
Tabel 4.3 Analisis <i>Output KMO</i>	35
Tabel 4.4 Hasil Analisis Data	35
Tabel 4.5 Hasil Analisis Output Rotated Component Matrix	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Variasi Produk.....	39
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan.....	40
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perpindahan Merek.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.11 Hasil Koefesien Determinasi	45
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir tahun 2019 seluruh penduduk bumi dikejutkan dengan ditemukannya virus corona yang ditemukan di wuhan china, seiring berjalanya waktu virus tersebut menyebar ke semua belahan dunia termasuk negara Indonesia, awal ditemukannya virus covid-19 di Indonesia adalah pada bulan maret 2020, semua masyarakat pun panik dan mulai mencari cara agar tidak terjangkit virus berbahaya tersebut dengan cara menjaga kebersihan, termasuk dengan menggunakan sabun untuk membunuh bakteri dan virus.

Sabun penting untuk menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh manusia, karena dapat menghindarkan manusia dari berbagai penyakit yang dapat ditimbulkan oleh virus dan bakteri. Oleh sebab itu saat ini sabun menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia sehari-hari, sehingga industri sabun tidak akan pernah terganggu oleh kondisi apapun. Apalagi di masa pandemi Covid-19, laju pertumbuhan industri sabun benar-benar meningkat. Perkembangan industri kimia naik menjadi 4,67% di tahun 2020 yang disebabkan oleh meningkatnya produksi sabun, karena kebutuhan masyarakat untuk mencuci tangan naik pada saat pandemi Covid-19 yang mengakibatkan naiknya penjualan sabun dampak dari pandemi Covid-19 berdasarkan Antaranews.com (2021). Dengan kehadiran virus covid-19 menimbulkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mencuci tangan dan menjaga kesehatan tubuh. Dengan meningkatkannya kesadaran konsumen dan kebutuhan untuk membasmi virus, beberapa produsen sabun telah menciptakan variasi baru

khusus untuk melindungi manusia dari virus. Dari sisi konsumen, dengan kondisi pandemi covid-19 ini mereka juga mulai memperhatikan *brand* yang bisa memproduksi sabun dengan lebih efektif dalam membunuh virus. Konsumen mulai melakukan pencarian informasi pada kemasan sabun atau pada media lainnya sebagai usaha untuk menghindari diri dari virus. dengan masa pandemi covid-19 ini membuat konsumen melakukan perpindahan merek sabun biasa menjadi sabun kesehatan agar dapat menghilangkan virus dan bakteri secara lebih maksimal.

Menurut Peter dan Olson dalam Zahari dan Evanita (2018) *brand switching* ialah pola pembelian yang dicirikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. Hal ini disebabkan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek. Setelah melihat definisi perpindahan merek oleh ahli tersebut dapat dikatakan bahwa perpindahan merek yakni suatu proses perpindahan merek yang dilakukan pembeli dari satu merek ke merek lain dengan produk yang sejenis.

Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen berpindah merk diantaranya adalah variasi produk serta iklan dari produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2014: 76) Kebutuhan mencari variasi produk bermakna 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. Hal ini didukung oleh penelitian dari Zahari & Evanita (2018), yang mengatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan dan memberikan dorongan dan rangsangan bagi konsumen untuk berpindah merek (Tinarbuko, Dalam Pinontoan 2019) . Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Huda dan Nurchayati (2018) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Keberadaan iklan menghubungkan perusahaan dengan para konsumen. Iklan dapat menjadi pesan yang dirancang untuk membujuk konsumen membeli barang atau jasa. Perusahaan mengeluarkan banyak uang kepada biro iklan yang mempromosikan produk dan layana mereka. Saat ini, industri periklanan telah menjadi industri yang sangat besar dan dengan tren terbaru, dan tidak tampak seperti industri yang akan berhenti dalam waktu dekat. Salah satu alat yang paling penting dari pemasaran.

Jika perusahaan sabun dapat membuat iklan yang tepat maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan perpindahan merek ke produk sabun nya karena didukung oleh keinginan konsumen untuk mencari keberagaman produk yang dapat membunuh bakteri dan virus di masa covid-19.

Salah satu merek sabun yang terkenal akan perlindungan terhadap virus dan bakteri adalah Dettol, berdasarkan Dettol.co.id (2023) perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1933 dan sudah eksis selama 80 tahun lebih, perusahaan ini merupakan pionir dalam kesehatan dan kehigenisan melalui inovasi dengan membawa misi untuk menciptakan dunia yang lebih sehat, lebih bersih dan lebih aman melalui produk yang berkualitas tinggi.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI) SABUN MANDI
TAHUN 2019-2021

No	Merek	TBI 2019	TOP	TBI 2020	TOP	TBI 2021	TOP
1	Lifebuoy	40,90%	TOP	35,00%	TOP	34,70%	TOP
2	Lux	15,80%	TOP	18,50%	TOP	12,20%	TOP
3	Dettol	10,00%	TOP	10,40%	TOP	11,60%	TOP
4	Shinzui	7,10%		5,20%		8,00%	
5	Giv	6,30%		4,80%		6,90%	

Sumber: Top Brand Award (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase index sabun Dettol pada tahun 2019 yakni sebesar 10.00%, sedangkan di tahun selanjutnya 2020 persentase index sabun Dettol naik menjadi 10.40%, dan di tahun 2021 naik lagi menjadi 11,60 yang mana jika kita melihat data tersebut dapat disimpulkan selama tahun 2019 sampai 2021 persentase index sabun Dettol terus mengalami kenaikan. Berdasarkan tabel di atas bahwa Top Brand Index merek Dettol mengalami kenaikan pada masa pandemic covid-19 yakni dari tahun 2019 sampai 2021. Berbeda dengan top brand sabun lainnya, seperti lifebuoy yang terus mengalami penurunan persentasi index selama pandemic covid-19 yakni di tahun 2019 sebesar 40.90%, dan di tahun 2020 turun menjadi 35.00%, selanjutnya di tahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi 34,70. Serta pesaing top brand lainnya merek sabun Lux juga mengalami pasang surut pada persentase index nya di masa pandemic covid-19.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Pinontoan (2019) di super market *Cool Tomohon*. Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah variasi produk, ketidakpuasan konsumen,

iklan produk pesaing dan variabel terikat adalah perpindahan merk. Sementara penelitian ini menambahkan variabel iklan sebagai variabel bebas dan mengeleminasi variable ketidakpuasan konsumen dan iklan produk pesaing yang ada pada variable bebas. Penambahan variabel iklan sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuruh Huda dan Nurchayati (2017) yang menemukan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai : **PENGARUH VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SABUN KE DETTOL.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap perpindahan merek sabun ke Dettol ?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek sabun ke Dettol?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh variasi produk terhadap perpindahan merek sabun ke Dettol.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh iklan terhadap perpindahan merek sabun ke Dettol.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi bahwasanya strategi perusahaan Dettol pada variasi produk dan iklan berhasil memikat konsumen. Sedangkan untuk perusahaan lain diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan agar dapat memperbaiki variasi produk dan juga iklan mereka

2. Bagi akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi pihak yang membutuhkan.