

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of consumer dissatisfaction, product category characteristics, and competitor advertising on the decision to move the brand with the need to find variations as a moderating variable. The study was conducted in Semarang city and the object of research was Axe perfume. The type of research used is "explanatory research". The sampling technique is done by purposive snowball sampling technique. The number of samples in this study 100 respondents who have used Axe perfume. The method of data analysis used is Regression Analysis moderating with SPSS 16 analytical tool. The results of this study indicate that consumer dissatisfaction (X1), and competitor advertising (X3) has no significant effect on brand switching decision. and only characteristic of product category (X2) which have significant influence on brand switching decision (Y1) and need for variation (X4) can moderate all independent variable that is consumer dissatisfaction, product category characteristic, and competitor advertisement to dependent variable that is brand switching decision. Product category characteristics with moderated need for variation have proven to have the strongest anchor in influencing brand switching decisions

Keywords : *Consumer Dissatisfaction, Product Categori Characteristics, competitor advertising, the need to find variations, and Brand Switching*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel *moderating*. Studi dilakukan di kota Semarang dan obyek penelitian adalah parfum Axe. Jenis penelitian yang digunakan adalah “*eksplanatory research*”. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive snowball sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang pernah menggunakan parfum Axe. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi moderating dengan alat analisi SPSS 16. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen (X1), dan iklan pesaing (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. dan hanya karakteristik kategori produk (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y1) dan kebutuhan mencari variasi (X4) mampu memoderasi semua variabel bebas yaitu ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan iklan pesaing terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek. Karakteristik kategori produk dengan dimoderasi kebutuhan mencari variasi terbukti mempunyai pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

Kata Kunci : Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, iklan pesaing, kebutuhan mencari variasi dan keputusan perpindahan merek.