

RINGKASAN

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing, Atribut Produk, dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Produk Indomie” bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan pesaing, atribut produk, dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek produk indomie ke merek mie instan lain. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman yang pernah mengkonsumsi produk Indomie dan telah memutuskan untuk berpindah merek ke produk mie instan lain, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan untuk pengujian hipotesis digunakan uji secara parsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengujian secara parsial menunjukan variabel efektivitas iklan pesaing, atribut produk, dan perilaku mencari variasi masing-masing berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek produk Indomie. Implikasi dari kesimpulan penelitian ini yaitu untuk meminimalisir perpindahan merek yang dilakukan konsumen, pihak manajemen produk Indomie sebaiknya melakukan peningkatan frekuensi pengiklanan, penggunaan endorse, meningkatkan kualitas produk, mengembangkan produk dengan menambah variasi rasa, serta melakukan inovasi baik pada produk maupun harga yang terjangkau.

Kata kunci: efektivitas iklan pesaing, atribut produk, perilaku mencari variasi, dan perilaku perpindahan merek.

SUMMARY

The research entitled “effect of competitor advertisement effectiveness, product attribute, and variety seeking behavior to brand switching behavior of Indomie. The aim of this research is to analyze the effect of competitor advertisement effectiveness, product attribute, and variety seeking behavior to brand switching behavior of Indomie to other brand. Data collection method use questionnaire with a sample 100 respondents from economics and business faculty of Jenderal Soedirman university students who have switched from Indomie to other instant noodle brand. The data is analyzed by using multiple linier regression, meanwhile the significance level use partial test (t test).

The result shows that competitor advertisement effectiveness, product attribute, and variety seeking behavior have positive significant effect to brand switching behavior of Indomie. Based on this research, managers are recommended to increase the advertising frequency, increase the quality of product, do endorsement, expand the taste variety, and also give innovation to every detail of product or pricing in order to minimize brand switching behavior of consumer.

Keywords: effect of competitor advertisement effectiveness, product attribute, variety seeking behavior, and brand switching behavior.

