

RINGKASAN

Penelitian yang berjudul “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek” merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk Pesaing, Harga, Efektivitas Iklan Pesaing, Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidaktersediaan Produk, dan Ketidakpuasan terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada pengguna pasta gigi Merek Close Up di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman.

Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unsoed. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji t sebagai metode pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk pesaing, harga, efektivitas iklan pesaing, kebutuhan mencari variasi, ketidaktersediaan produk, dan ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

Merujuk pada hasil penelitian ini, para manajer disarankan sebaiknya tetap terus mengembangkan produk yang dimiliki dengan pendefinisian manfaat – manfaat yang ditawarkan oleh Close Up. Dalam penetapan harga sebaiknya menerapkan strategi *price lining* untuk memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Kemudian peningkatan intensitas iklan melalui banyak media cetak maupun elektronik guna menciptakan *brand awareness* yang tinggi.

Penelitian ini terbatas pada skala penelitian yang dilakukan hanya dalam lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman berdasarkan variabel pengaruh Atribut Produk Pesaing, Harga, Efektivitas Iklan Pesaing, Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidaktersediaan Produk, dan Ketidakpuasan, terhadap Perilaku Perpindahan Merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, metode penelitian serta variabel penelitian.

Kata kunci: Atribut Produk Pesaing, Harga, Efektivitas Iklan Pesaing, Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidaktersediaan Produk, Ketidakpuasan, Perilaku Perpindahan Merek.

SUMMARY

The research entitled “Factors that Affecting Brand Switching Behavior” is aimed to analyze the influence of competitor product features, price, effectiveness of competitor’s advertising, variety seeking, product out of stock, and dissatisfaction to brand switching behavior of Close Up tooth paste consumer in Economics and Bussines Faculty of Jenderal Soedirman University.

The research did with 100 respondents samples of questionnaire from Economics and Bussines Faculty college students of Jenderal Soedirman University. The data is analyzed using multiple linier regression with t check as hypothesis testing method. Result of this research showing that competitor product features, price, effectiveness of competitor’s advertising, variety seeking, product out of stock, and dissatisfaction give positive effect to brand switching behavior.

Referring the results of this study , the manager are suggested to develop their own products. Managers should make decision about pricing by price lining strategy that customers whom buy this product can making purchase decision according their purchasing power parity. Then increase the intensity of advertising through many print and electronic media in order to create high brand awareness

The research scale is limited to scope of Economics and Bussines Faculty of Jenderal Soedirman University based on competitor product features, price, effectiveness of competitor’s advertising, variety seeking, product out of stock, and dissatisfaction. For further research suggest to develop research location, research subject and object, research methods and research variable.

Keyword : Competitor Product Features, Price, Effectiveness of Competitor’s Advertising, Variety Seeking, Product Out of Stock, Dissatisfaction, Brand Switching Behavior.