

INTISARI

Fenomena sekarang ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk kopi instan yang ditawarkan oleh produsen dengan berbagai kemasan, rasa dan kelebihan-kelebihan yang pastinya berbeda dalam setiap *kopi instan* sehingga konsumen akan terfokus terhadap satu merek yang dipilih. Dilihat dari karakter konsumen yang produktif lebih cenderung menyukai tantangan, kritis bahkan senang dengan hal-hal yang baru. Perilaku semacam itu rentang untuk sesaat berpindah dari merek satu ke merek yang lain dan tidak loyal pada merek tertentu. Kondisi demikian akan memunculkan suatu pertanyaan apa yang menyebabkan seorang konsumen dapat berpindah merek. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, periklanan dan pencarian pengecer secara serentak terhadap keputusan perpindahan merek. 2) Untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, periklanan dan pencarian pengecer secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek. 3) Untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, harga, periklanan dan pencarian pengecer terhadap keputusan perpindahan merek dan bila termoderasi pada variabel kebutuhan mencari variasi.

Alat analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini adalah dengan menggunakan ini untuk menguji hipotesis. Hasil analisis digunakan untuk Analisis Regresi Linear Berganda dengan moderasi dan tanpa moderasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Perpindahan merek dipengaruhi oleh kategori karakteristik produk, ketidakpuasan konsumen, pencarian pengecer, harga dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kebutuhan mencari variasi. 2) Keputusan perpindahan merek terjadi karena adanya pengaruh kategori karakteristik produk, ketidakpuasan konsumen, pencarian pengecer, harga, periklanan dan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderating.

Kata Kunci: Keputusan perpindahan merek, karakteristik produk, ketidakpuasan konsumen, pencarian pengecer, harga, periklanan dan kebutuhan mencari variasi

ABSTRACT

Phenomenon this time visible from to the number of product copy the instan which on the market by producer by various tidiness, feel and definitive excess differ in each; every coffee instan so that consumer will be focused to one selected brand. Seen from productive consumer character more tend to to take a fancy to the challenge, critical even like with the new things. Such behavior span to be momentary to make a move from brand one to other brand and don't loyal at certain brand. Condition that way will peep out a question what causing a consumer can make a move the brand. Target of this research is 1) To identify the influence of unsatisfaction consumer, characteristic categorize the product, price, advertisement and retailer seeking at a time to decision of brand transfer 2) To identify the influence of unsatisfaction consumer, characteristic categorize the product, price, advertisement and retailer seeking by parsial to decision of brand transfer 3) To identify the influence of unsatisfaction consumer, characteristic categorize the product, price, advertisement and retailer seeking to decision of brand transfer and if when moderasi requirement variable look for variation.

Analyzer used to reach the target of this research by using this to test the hypothesis. Result of analysis used to Analyse the Doubled Linear Regression by moderasi and without moderasi.

Result of this research indicate that the 1) Brand transfer influenced by category of product characteristic, unsatisfaction consumer, retailer seeking, price and advertisement by together have an effect on to variable dependen that is requirement look for the variation 2) decision of brand Transfer happened caused by influence categorize the product characteristic, unsatisfaction consumer, retailer seeking, price, advertisement and requirement look for variation as variable moderating

Keyword: Decision of brand Transfer, product characteristic, unsatisfaction consumer, retailer seeking, price, advertisement and requirement look for variation.