

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Produk, *Accessibility*, Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek. Obyek yang diambil oleh penulis yaitu sabun mandi (cair) dan yang menjadi subyek penelitian adalah Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan perpindahan merek sabun mandi (cair).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang berisi daftar pernyataan yang di isi oleh Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan Perpindahan Merek Sabun Mandi (cair). Jumlah responden yang diambil 120 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini adalah : (a) Variabel Independen yang terdiri dari citra produk, *accessibility*, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek sabun mandi (cair). (b) Variabel citra produk tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek produk sabun mandi (cair). (c) Variabel *Accessibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek produk sabun mandi (cair). (d) Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek sabun mandi cair. (e) Variabel kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pada produk sabun mandi cair.

Kata Kunci : Citra Produk, *Accessibility*, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Perilaku Perpindahan Merek

ABSTRACT

This research aims to test effect of the product's image, accessibility, consumers disappointed, and need to achieve the variation toward attitude of change to different brand. The object of the research is cream soap and the subject is the students of Economic Faculty of Muhammadiyah University of Yogyakarta (UMY) who ever making a change with their cream soap brand.

Sampling technique is purposive sampling. Data aggregation of this research used questionnaire that fill the statement that will be fill by students of the Economic Faculty of Muhammadiyah University of Yogyakarta who ever making a change with their cream soap brand. The amounts of respondents are 120.

The analyses of the data of this research use multiple regression analysis, t test and F test. And the results of the research are: (a) independent variable that consist of product's image, accessibility, consumers disappointed, and need to achieve the variation together had an effect on attitude of change to different brand of cream soap. (b) Product's image variable has not an effect toward attitude of change to different brand of cream soap. (c) Accessibility variable has not an effect toward attitude of change to different brand of cream soap. (d) Consumers disappointed variable has not an effect toward attitude of change to different brand of cream soap. (e) Need to achieve the variation variable has not an effect toward attitude of change to different brand of cream soap.

Keywords: Product's image, accessibility, consumers disappointed, and need to