

RINGKASAN

Nurmawati, 2009, **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) dalam Pembelian *Shampoo*** (Survey pada Mahasiswa Kost Kelurahan Ketawanggede Malang), Dr. Srikandi Kumadji, MS, Drs. Wasis A. Latief, MP, 92 Hal + xi

Konsumen dalam memilih suatu produk dengan merek tertentu memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan terhadap suatu produk yang diharapkan mampu memberi kepuasan. Konsumen yang merasa tidak puas dengan kinerja produk karena tidak sesuai dengan harapan memiliki kecenderungan beralih ke merek lain (*brand switching*). Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor yang membentuk produk, harga, promosi, saluran distribusi, pribadi dan psikologis dan menguji faktor-faktor tersebut yang berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) *shampoo*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan bentuk pengamatan berupa survey. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 121 orang responden yaitu mahasiswa kost Kelurahan Ketawanggede Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, faktor eksploratori dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persediaan produk (X_1), iklan (X_2), kondisi keuangan (X_3), atribut produk (X_4) dan pembelajaran (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) *shampoo*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 5,269 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Faktor pembelajaran merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) *shampoo* dan merupakan faktor yang dominan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,728 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000.

Saran yang dapat diajukan berdasarkan penelitian ini yaitu produsen *shampoo* hendaknya mampu memberikan inovasi produk yang bersifat intrinsik dan bukan ekstrinsik karena konsumen tidak mudah beralih merek karena tampilan yang menarik. Oleh karena itu, sebaiknya produsen selalu mengamati kebutuhan konsumen dan membuat produk yang inovatif untuk mengatasi permasalahan rambut seperti ketombe dan kerontokan. Adapun kebijakan produsen *shampoo* yang terkait dengan strategi penetapan harga, periklanan dan saluran distribusi harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Hal tersebut mampu membawa dampak positif sehingga konsumen akan selalu setia menggunakan produk perusahaan dan tidak mudah beralih karena faktor harga, iklan dan saluran distribusi.

SUMMARY

Nurmawati, 2009, **Factors Influencing Behavior Switchover Of Brand (Brand Switching) in Purchasing of Shampoo (Survey at Boarding Student University in Sub-District of Ketawanggede Malang)**, Dr. Srikandi Kumadji, MS, Drs. Wasis A. Latief, MP, 92 Page+ xi.

Consumer in choosing a product with certain brand have motif to fulfill requirement to an expected product can satisfy. Consumer which dissatisfy with product performance because disagree with expectation have tendency change over to other brand (brand switching). As for focus of this research that is identifying factor which forming product, price, promotion, distribution channel, psychological and personal and then test the factors which have an effect on to behavior of switchover of brand (brand switching) shampoo.

Research type which is used in this research is type research of explanatory with quantitative approach which use perception in the form of survey. Amount of sampel in this research counted 121 responder people that is boarding student university in sub-district of Ketawanggede Malang. Method data collecting use interview and kuisioner. As for used analysis method that is descriptive analysis, factor of exploratory and multiplied linear regression.

Result of research indicate that factor supply of product (X_1), advertisement (X_2), condition of finance (X_3), product attribute (X_4) and study (X_5) by together have an effect to behavior of switchover of brand (brand switching) shampoo. This matter is shown with value of F_{hitung} equal to 5,269 with probability value equal to 0,000. Study factor represent factor owning influence of signifikan to behavior of switchover of brand (brand switching) shampoo and represent dominant factor. This matter is shown with value of t_{hitung} equal to 4,728 with probability value equal to 0,000.

Suggestion able to be raised pursuant in this research that is producer of shampoo shall can give product innovation having the character of intrinsic and non ekstrinsic because consumer do not easy to change over brand because interesting appearance. Therefore, producer better always perceive requirement of consumer and make product which is inovatif to overcome problems of hair like dandruff and hair fall. As for policy of producer of shampoo which related to pricing strategy, distribution channel and advertisement have to be defended and more improved. The mentioned can bring positive impact so that consumer will be faithfuled to always use company product and do not easy to change over because price factor, distribution channel and advertisement.