

**PENGARUH HARGA, KETIDAKNYAMANAN, DAYA TARIK PESAING,
MASALAH ETIKA TERHADAP *BRAND SWITCHING*
PADA PRODUK MINYAK GORENG**

(Survey pada pelanggan minyak goreng Superindo Babarsari Depok

Sport Center Yogyakarta)

ANDRE ADHITYA
NIM : 141080090

ABSTRAKSI

Brand (merek) adalah salah satu aset terbesar dalam suatu perusahaan. Merek tersebut dapat digunakan untuk membangun persepsi pelanggan. Merek tersebut mempunyai peranan penting dalam mempertahankan kepastian pelanggan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand* (merek) dalam pelanggan serta proses kenapa pelanggan minyak goreng berpindah ke merek yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk minyak goreng di Superindo Babarsari Depok *Sport Center Yogyakarta*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen, adapun variabel independennya adalah harga, kondisi ketidaknyamanan, daya tarik pesaing, masalah-masalah etika. Sedangkan

variable dependennya adalah perilaku senang berpindah merek, konsumen yang membeli karena kebiasaan, konsumen dengan kepuasan terhadap pembelian yang dilakukan, menyukai merek tertentu, konsumen yang komit terhadap merek yang dibeli. Untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan teknik regresi linear.

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa : 1) Variabel harga, ketidaknyamanan, daya tarik pesaing dan masalah etika berpengaruh bersama-sama terhadap perilaku beralih merek (*Brand Switching*); 2) Variabel harga, ketidaknyamanan, daya tarik pesaing dan masalah etika berpengaruh secara parsial terhadap perilaku berpindah merek (*Brand Switching*) pada pelanggan minyak goreng di Superindo Babarsari Depok *Sport Center* Yogyakarta.

Kata kunci : *Brand Switching*, Harga, Ketidaknyamanan, Daya tarik pesaing
Masalah etika