

Pengaruh kualitas layanan, kebutuhan mencari variasi, harga, karakteristik kategori produk, promosi iklan dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek : studi kasus pelanggan SPBU Pertamina = Effect of service quality ,variety seeking price, characteristic category product, advertising campaign, and product quality on decisions of brand switching / Farizka Ariesta

Farizka Ariesta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329899&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya perubahan undang-undang dalam industri migas Indonesia yang merubah posisi Pertamina dari satu-satunya perusahaan dalam industri retail migas Indonesia kini harus berhadapan dengan kompetitor-kompetitor kuat dunia. Munculnya pemain baru dalam industri migas ini memunculkan persaingan ketat. Masuknya kompetitor ini diperkirakan akan menurunkan jumlah market share Pertamina hingga 40% dalam waktu 5 tahun. Hal tersebut mengindikasikan telah terjadinya perpindahan jumlah pelanggan dari Pertamina ke kompetitor lain. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari enam variabel independen yaitu kualitas layanan (X1), kebutuhan mencari variasi (X2), harga (X3), karakteristik kategori produk (X4), promosi iklan (X5) dan kualitas produk (X6) terhadap keputusan perpindahan merek sebagai variabel dependennya (Y).

Setelah dilakukan analisis terhadap teori-teori, dan dilakukan penyusunan hipotesis dengan pengumpulan data melalui metode kuesioner yang disebar kepada 120 orang pelanggan SPBU Pertamina yang pernah melakukan pembelian pada SPBU selain SPBU Pertamina dengan menggunakan metode purposive sampling. Kemudian analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, dari enam variabel independen (kualitas layanan, kebutuhan mencari variasi, harga, karakteristik kategori produk promosi iklan dan kualitas produk) ditemukan bahwa lima variabel (kualitas layanan, kebutuhan mencari variasi, harga, promosi dan kualitas produk) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen dan variabel karakteristik kategori produk berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan perpindahan merek.

ABSTRACT

Background of this research is a change in Indonesian's oil and gas law that makes Pertamina had to deal with the new environment of perfect competition with some strong competitors in the world oil and gas industry. The emergence of some new players in Indonesia oil and gas industry has raised fierce competition. Pertamina expects that the entry of new competitors will decrease the number of Pertamina's market share up to 40% in 5 years. This sign indicate that there is a customer transfers from Pertamina to other competitors. This study tried to determine how much the six independent variables (quality of service

(X1), variety seeking (X2), price (X3), characteristics (X4), the advertising campaign (X5) and product quality (X6) effecting the brand switching as the dependent variable (Y).

After analyzing the theories, and arranging some hypothesis by collecting data through questionnaire method which is distributed to 120 Pertamina gas station customers who ever purchase at retail outlets besides Pertamina gas stations by using purposive sampling. The data analyze by using the results of validity, reliability, classic assumption test, regression analysis, and hypothesis testing using f test and t test.

Based on the analysis, researcher get some results that the six of independent variables (quality of service, variety seeking, pricing, the advertising campaign, characteristic category product and product quality) found that there are five variables (quality of service, variety seeking, price, advertising campaign and product quality) have a positive and significant impact on the dependent variable and the characteristic category product has a negative and significant effect on the dependent variable.