

CONSUMER PERCEIVED BRAND PARITY AND THE IMPACT ON BRAND SWITCHING BEHAVIOR

ABSTRACT

This thesis is written to analyzing the relation between price, packaging, brand origin, and brand name of the product to the consumer perceived brand parity; and the relation between perceived brand parity to consumer's brand switching behavior.

The objects, toothbrush and toothpaste, were chosen by pretest. In construct validity test found that there is mistranslation in the questioner which caused the level of validity low or not valid. After the wording translation the result of construct validity is good. The subjects of this research are college students in Yogyakarta to represent the total consumer who ever making purchase decision in high perceived brand parity.

Using multiple regression analysis, this research found that price, packaging, brand origin, and brand name of the product positively influence the consumer perceived brand parity. And using linear regression, this research found that brand parity not positively influence brand switching parity. This negative result is significant. After further analysis found that the significant negative result is caused by respondent tend to choose not switching in high perceived brand parity. These result is exist in booth objects, toothpaste and toothbrush.

Keywords :

Branding, Brand Management, Brand Parity, Brand Switching Behavior, Mediating Variable, Multiple Regression Analyzes, Consumer Behavior Analyzes, Oral Care Product.

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KESAMAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU PERALIHAN MEREK

INTISARI

Thesis ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara harga (price), kemasan (packaging), asal merek (brand origin), dan nama merek (brand name) dari sebuah produk dengan persepsi konsumen terhadap kesamaan merek; dan hubungan antara persepsi konsumen terhadap kesamaan merek dengan perilaku peralihan merek.

Objek dari riset ini yaitu pasta gigi dan sikat gigi terpilih melalui pretest. Pada uji validitas konstruk ditemukan adanya ketidaktepatan penerjemahan pada kuestioner yang mengakibatkan rendahnya hasil uji validitas. Setelah perbaikan kuisisioner dilakukan hasil uji validitas memperlihatkan kuisisioner valid. Subjek dari riset ini adalah mahasiswa di kota Yogyakarta yang merepresentasikan total konsumen yang pernah melakukan pembelian pada kondisi dimana tingkat kesamaan merek terjadi.

Dengan menggunakan analisa regresi berganda, riset ini menemukan bahwa arga (price), kemasan (packaging), asal merek (brand origin), dan nama merek (brand name) dari sebuah produk secara positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kesamaan merek. Dan dengan menggunakan analisa linier sederhana, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kesamaan merek tidak secara positif mempengaruhi perilaku peralihan merek. Hasil yang bernilai negative ini adalah mempunyai nilai probabilitas yang signifikan. Melalui analisa yang lebih lanjut ditemukan dan diketahui bahwa hasil ini diakibatkan karena responden cenderung memilih untuk tidak beralih merek pada kondisi dimana tingkat kesamaan merek terjadi. Hasil ini terjadi pada kedua objek, pasta gigi dan sikat gigi.

Kata Kunci :

Merek, Manajemen Merek, Peralihan Merek, Variable Mediator, Analisa regresi linier berganda, Analisa perilaku konsumen, Produk Perawatan Mulut.