

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Berpindah Merek (*Brand Switching*) Pengunjung Taman Hiburan Berdasarkan Persepsi Nilai Pengunjung. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah 120 pengunjung Taman Hiburan *Hill Park* dan *Mickie Funland*. Penelitian ini menggunakan pendekatan SemPLS dengan menggunakan Software WarpPLS 8.0. Hipotesis koefisien ditentukan dengan menggunakan program WarpPLS 8.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji pengaruh langsung bahwa citra taman hiburan terhadap persepsi nilai memiliki nilai yang signifikan, variabel persepsi nilai terhadap perilaku berpindah merek memiliki hasil yang signifikan, variabel mencari variasi terhadap perilaku berpindah merek memiliki hasil yang signifikan, variabel keterlibatan pengunjung terhadap perilaku berpindah merek memiliki hasil yang signifikan. Sedangkan untuk uji pengaruh tak langsung menyatakan bahwa hanya ada satu variabel yang dapat memediasi yaitu variabel citra taman hiburan terhadap perilaku berpindah merek selebihnya persepsi nilai tidak dapat memediasi antara variabel atraksi pesaing, mencari variasi, keterlibatan pengunjung, biaya berpindah merek terhadap perilaku berpindah merek, sebab *P-Value* berada diatas >0.05 jadi persepsi nilai tidak memiliki pengaruh mediasi di beberapa variabel yang telah disebutkan diatas.

Kata Kunci : Citra Taman Hiburan, Atraksi Pesaing, Mencari Variasi, Keterlibatan Pengunjung, Biaya Berpindah Merek, Persepsi Nilai, Perilaku Berpindah Merek

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the factors that influence brand switching behavior of amusement park visitors based on visitors' perceived value. Data for this research was collected through a survey method using a questionnaire as a data collection instrument. The population in this study were 120 visitors to Hill Park and Mickie Funland amusement parks. This research uses the SemPLS approach using WarpPLS 8.0 software. The coefficient hypothesis is determined using the WarpPLS 8.0 program. The results of this research show that by testing the direct influence that the image of the amusement park has on perceived value has a significant value, the variable perceived value on brand switching behavior has significant results, the variable looking for variations on brand switching behavior has significant results, the variable visitor involvement on behavior switching brands has significant results. Meanwhile, the indirect influence test states that there is only one variable that can mediate, namely the amusement park image variable on brand switching behavior, the remaining value perception cannot mediate between the variables of competitor attractions, seeking variety, visitor involvement, brand switching costs on brand switching behavior, because P-Value is above >0.05 so perceived value does not have a mediating influence on several of the variables mentioned above.

Keywords: *Theme Park Image, Competitor Attractions, Variety Seeking, Visitor Involvement, Brand Switching Costs, Perceived Value, Brand Switching Behavior*