

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERPINDAHAN MEREK DENGAN *REFERENCE GROUP* SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi kasus pada pengguna provider Indosat M3 di Kota Semarang)

Yulia Putri Ariani 12010110400167

S1 Ekonomi | Universitas Diponegoro Semarang | 2013

ABSTRACT

Samples of this study are the ones who are still using Indosat IM3 and use other providers in the area of Semarang with the number of respondents is 150 people. Techniques analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with WarpPLS program version 2.0. The data has been tested using validity to test the validity of the list of questions by looking at the value of APC, ARS, VIF, AVIF and discriminant validity whereas reliability test using the approach of composite reliability and Cronbach's Alpha and hypothesis testing is measured based on a significance level of 5% .

Data results show that the model proposed in this study can be accepted, so it can be concluded that the higher variety seeking behavior, the higher the interest in brand switching (hypothesis 1) with a path coefficient of 0.125, the higher the effectiveness of the lower interest advertising brand switching (hypothesis 2) with a path coefficient of -0.118, the higher the customer satisfaction, the lower the interest in brand switching (hypothesis 3) with a path coefficient of -0.0694, the higher the customer satisfaction, the lower the interest in brand switching, if the dominant reference group (hypothesis 4) with path coefficient of -0.151.

Keywords: variety seeking behavior, advertising effectiveness, customer satisfaction, reference group, interest in brand switching.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif sehingga mendorong setiap perusahaan selalu berusaha untuk meraih keuntungan dengan seoptimal mungkin demi peningkatan omzetnya. Maka sebuah perusahaan akan terus berusaha untuk menarik pasar atau konsumennya sehingga mereka tetap tidak

ditinggalkan oleh konsumennya. Oleh sebab itu perilaku konsumen adalah hal penting untuk diperhatikan.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai atau kegiatan-kegiatan individu, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada

persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Saat ini konsumen atau pelanggan menghadapi banyak pilihan dalam memilih suatu produk atau jasa yang dapat mereka beli atau konsumsi. Kebutuhan dan selera konsumen pun terus bergeser dari waktu ke waktu. Apa yang dapat memuaskan konsumen ditahun lalu, pada tahun berikutnya bukan lagi menjadi titik kepuasan maksimal. Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi antara lain dikarenakan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan (Baohong et.,al., 2006). Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah melekat dihati konsumen, bila ia tidak bisa berkembang memenuhi selera konsumen, suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Brand switching adalah kegiatan seorang pengguna yang melakukan perpindahan merek dari produk yang satu ke produk lainnya karena alasan tertentu. *Brand switching* ini merupakan bagian dari loyalitas merek dimana seorang pengguna yang setia menggunakan merek tertentu. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan pengguna terhadap sebuah merek. *Brand Switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan setiap waktu penggunaan (Sumarketer, SeniorBusiness Analyst, MarPlus & Co). Konsumen akan setia pada suatu merek atau berpindah ke merek lain tergantung pada kepuasan mereka.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat perpindahan merek, diantaranya adalah kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka ia akan cenderung untuk berpindah kepada produk merek lain. Sehingga

hal ini akan memunculkan minat perpindahan merek. Faktor lain yang mempengaruhi minat perpindahan merek adalah efektivitas iklan yang diterima konsumen dan perilaku mencari variasi. Apabila iklan tidak dapat disampaikan secara efektif, maka konsumen akan berpikir untuk berpindah mencari variasi kepada merek lain karena tampak lebih menjanjikan daripada produk yang dipakainya saat ini. Selain itu adanya *reference group* seperti pengakuan dari kelompok, pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, dan kredibilitas dari kelompok referensi akan memperkuat seseorang untuk memiliki keinginan untuk tetap menggunakan merek tersebut atau memiliki minat berpindah merek.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Brand Switching Behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 1999: 83). Selain itu, perilaku perpindahan merek juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perilaku, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1991). Sedangkan Assael (1995) menyatakan bahwa perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan yang rendah (*low involvement*).

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa pada jenis produk yang lain yaitu jasa, perpindahan dapat terjadi karena adanya alasan-alasan yang berhubungan dengan kepuasan dan

kualitas jasa (Bitner, 1990; Boulding, dkk. 1993). Sebagai contoh, konsumen berpindah jasa karena adanya alasan yang berhubungan dengan kualitas dalam industri perbankan (Rust dan Zahorik, 1993).

Variety seeking adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan produk yang rendah (Sulistiyani, 2006). Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk dengan keterlibatan yang rendah. Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan. Tujuan lain perilaku *variety seeking* adalah konsumen hanya dapat berupa sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari sebuah produk (Riyanto, 2010).

Eka,dkk (2001) menyatakan untuk bisa menciptakan iklan yang efektif, tentunya harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, sasaran, serta persaingan, produsen dapat memprediksi masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Jawaban permasalahan tersebut dapat membawa kepada penemuan ide besar (*the big idea*) yang akan menjadi dasar dalam pengembangan proses terbentuknya iklan.

Definisi kepuasan menurut Kotler (1997: 36) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan

fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, bila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Reference group merupakan kelompok referensi yang mempengaruhi seseorang apakah akan berpindah merek atau tidak. Hal ini dapat diukur dengan indikator: pengakuan dari kelompok, maksudnya adalah apabila suatu kelompok mengakui sebuah produk dan memujinya maka orang yang termasuk didalam kelompok tersebut tidak akan berpindah ke merek lain. kemudian pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, yang artinya jika didalam sebuah kelompok memiliki pengetahuan bagus tentang sebuah produk maka orang yang termasuk didalamnya tidak akan berpindah merek. Serta kredibilitas dari kelompok referensi, maksudnya adalah apabila kelompok referensi memiliki kredibilitas tinggi atau informasinya dapat dipercaya maka orang yang termasuk di dalamnya tidak akan berpindah merek. (Amaldoss dan Jain, 2008).

Pengaruh Variety Seeking Terhadap Minat Perpindahan Merek

Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli *eksploratori*, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan penggunaan (Dharmmesta dan Junaidi, 2002). Sedangkan Ardininto (2009) mengatakan pada beberapa produk tertentu, perilaku konsumen dalam mencari variasi

menjadi salah satu faktor pendorong perilaku untuk berpindah merek. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen tersebut terbatas pada beberapa kategori produk khusus.

Menurut Sulistiyani (2006), minat perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku *variety seeking* atau perilaku mencari variasi konsumen. Dalam hal ini konsumen hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap minat perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.

Kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek (Van Trijp dkk, 1996). hal ini dipertegas oleh pernyataan Wilkie (1994) yang mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hal inilah yang mendasari terjadinya keputusan minat perpindahan merek. Perilaku minat perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli.

H1: Semakin tinggi *variety seeking behavior*, maka akan semakin tinggi minat perpindahan merek

Pengaruh Efektivitas iklan Terhadap Minat Perpindahan Merek

Berdasarkan sifat iklan menurut Kotler (2005), dapat ditarik kesimpulan

bahwa persaingan dalam dunia periklanan membuka peluang bagi iklan produsen untuk memberikan pesan-pesan yang efektif yang dapat mempengaruhi konsumen yang loyal terhadap sebuah merek untuk mengurangi minat konsumen berpindah merek. Pesan-pesan tersebut dapat membuat konsumen untuk mengingat informasi sebuah merek yang sebelumnya telah melekat di benak konsumen tersebut. Jadi, iklan yang lebih efektif akan semakin mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap merek yang sudah digunakan.

H2: Semakin tinggi efektivitas iklan akan semakin rendah minat perpindahan merek.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Perpindahan Merek

Kepuasan konsumen terhadap merek produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan, tetapi melalui fitur-fitur atau layanan dari produk itu sendiri. Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988) dalam Dharmmesta (1999,h.83) ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media iklan, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk keinginan berpindah merek.

Pengambilan keputusan minat perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen

setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk tersebut (Junaidi dan Dharmmesta, 2002,h.94). Sedangkan kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi harapannya dan keputusan menggunakan produk tersebut dipertahankan. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, serta kepuasan memiliki peran penting pada kemungkinan untuk konsumen tetap menggunakan produk yang telah dipakainya. Sehingga diduga bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terhadap provider Indosat M3 yang sudah dipakainya akan menurunkan perilaku minat beralih ke merek yang lain.

H3: Semakin tinggi kepuasan konsumen akan semakin rendah minat perpindahan merek.

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Reference Group Terhadap Minat Perpindahan Merek

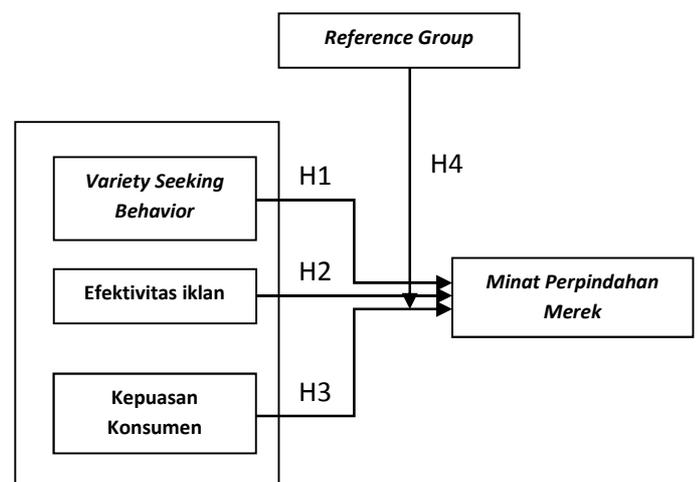
Penelitian Widyasari (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek, Griffin (1995) dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat perpindahan merek. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2007) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat perpindahan merek. Amaldoss dan Jain (2008) mengemukakan bahwa *reference group* akan mempengaruhi

seorang konsumen untuk berpindah merek atau tidak. Hal ini juga didukung oleh penelitian Shahay dan Sharma (2009). Jadi apabila semakin tinggi kepuasan konsumen akan semakin rendah minat perpindahan mereknya, terlebih lagi didukung oleh kelompok referensi yang dominan.

H4: Semakin tinggi kepuasan konsumen akan semakin rendah minat perpindahan merek, jika *reference group* semakin dominan.

Berdasarkan Telaah pustaka mengenai hubungan antara Variety seeking, efektivitas iklan, kepuasan konsumen terhadap minat perpindahan merek dengan *reference group* sebagai variable moderating, maka dikembangkanlah model penelitian empiris yang mendasari penelitian ini, seperti yang terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian Empiris



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin melakukan perpindahan merek dari kartu pra bayar IM3 ke provider lain. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan sebagai berikut:

1. Konsumen masih menggunakan provider Indosat M3.
2. Konsumen yang masih menggunakan provider IM3 dan menggunakan provider selain IM3.

Dalam pedoman pengukuran sampel (Ferdinand, 2011, p.217), jumlah sampel juga dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten dikali 5 sampai 10 dari jumlah variabel indikator yang digunakan. Disini peneliti menggunakan dikali 10.

Jumlah sampel minimal :

$$\begin{aligned} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada penghitungan jumlah sampel minimal di atas, maka jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 150 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner atau daftar pertanyaan. Kuesioner dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang pengalaman sendiri atau *self-report*, atau setidaknya

pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sutrisno Hadi, 1993).

Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka yang meliputi identitas responden dan daftar pertanyaan tertutup yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai beberapa faktor yang membentuk variabel *variety seeking behavior*, efektivitas iklan, kepuasan konsumen, *reference group* dan minat perpindahan merek. Penelitian ini menggunakan *Numerical Scale*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan dipakai adalah dengan menggunakan teknik SEM dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dan menggunakan program WarpPLS versi 2.0 yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen serta dengan menggunakan variabel moderating. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam teknik analisis adalah analisa data, dimana dalam langkah ini dilakukan pembuatan Konstruk dan Indikator, menggambar Model Struktural dengan menggunakan konstruk moderating serta melakukan pengujian terhadap validitas dan reabilitas dari daftar pertanyaan yang diajukan, dan yang terakhir melakukan pengujian hipotesis.

Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya.

Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 1999).

Metode analisis data menggunakan WarpPLS 2.0. Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji Validitas dilakukan dengan metode lain yaitu pengujian multivariat berdasarkan pada: (Ghozali, 2011)

1. Nilai Average Path Coefficient (APC) dan Average R-Squared (ARS) dibawah 0.05. Nilai AVIF (Variance Inflation Factor) dibawah 5, yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel eksogen.
2. Nilai VIF harus di bawah 10.
3. Validitas diskriminant

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsistensi atas instrumen tersebut bila dilakukan pengukuran dua atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukuran yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan kriteria penilaian *Partial Least Square* (PLS) dengan melihat nilai *Composite reliability* mengukur *internal consistency* dan nilainya harus di atas 0.60 serta nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing konstruk diatas 0.70 sehingga dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2011).

Besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat nantinya akan dapat dilihat melalui persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_3.X_4 + e$$

Dimana:

Y = Minat perpindahan merek

a = konstanta

b1-b5 = koefisien regresi

X1 = *variety seeking behavior*

X2 = efektivitas iklan

X3 = kepuasan konsumen

X4 = *reference group*

X3.X4 = interaksi antara kepuasan konsumen dengan *reference group*

e = error

Untuk pengujian PLS ini adapun evaluasi model pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan pengujian satu sisi (*one tailed*).
2. Kriteria penerimaan hipotesis:
 - a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.15
Model Fit and P-Values

Keterangan	Nilai	Keterangan
APC	0.272 (P < 0.01)	Valid
ARS	0.922 (P < 0.01)	Valid
AVIF	2.727	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2013)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa hasil output general result mempunyai kesesuaian validitas yang baik, dimana nilai P value untuk Average Path Coefficient (APC) dan Average R-Squared (ARS) <0.05 begitu juga

dengan nilai Average Variance Inflation Factor (AVIF) yang dihasilkan yaitu $2.727 < 5$, yang berarti bahwa tidak ada masalah multikolonieritas antar variabel eksogen, sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 4.16
Nilai VIF

Variabel	VIF
Variety Seeking Behavior	2.807
Efektivitas Iklan	3.198
Kepuasan konsumen	3.656
Reference Group*Kepuasan	1.245

Sumber: Data Primer yang Diolah (2013)

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai VIF sebesar $2.807 < 10$ untuk variabel variety seeking behavior, $3.198 < 10$ untuk variabel efektivitas iklan, $3.656 < 10$ untuk variabel kepuasan konsumen dan interaksi antara variabel moderator reference group dengan kepuasan konsumen sebesar $1.245 < 10$, sehingga dapat dikatakan tidak ada korelasi antara variabel independen (eksogen), dan reliabel atau dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 4.17
Laten Variabel Correlation

Variabel	VSB	EI	K	G	MPM	RG*KK
Var. Seeking	(0.891)	-0.747	798	.101	0.772	-0.162
Efektivitas iklan	-0.747	(0.887)	802	.052	-0.802	0.200
Kepuasan Konsumen	0.798	-0.802	883	.027	0.812	-0.205
Minat Perpindahan merek	0.772	-0.802	812	.668	0.112	-0.427
Reference Group	-0.101	-0.052	027	.112	(0.956)	-0.299
Reference Group*Kepuasan	-0.162	0.200	205	.299	-0.427	(0.601)

Sumber: Data Primer yang Diolah (2013)

Garis diagonal dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa validitas discriminant untuk semua variabel sangat baik, karena dilihat dari nilai yang dihasilkan >korelasi antar konstruk laten. Hal ini berarti bahwa responden tidak mengalami kesulitan dalam menjawab pertanyaan kuesioner, sehingga dapat dikatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Variety Seeking	0.921	0.871
Efektivitas Iklan	0.917	0.864
Kepuasan Konsumen	0.914	0.859
Kepuasan konsumen* Reference Group	0.828	0.768
Minat Perpindahan	0.970	0.953

Sumber: Data Primer yang diolah (2013)

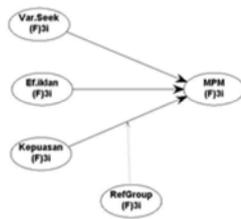
Bedasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel adalah > 0.60 ,serta nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel > 0.70 sehingga dapat disimpulkan

bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Untuk hasil pengujian hipotesis menggunakan olah data PLS memperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 4.1
Model struktural



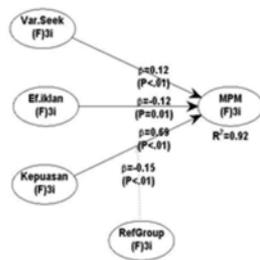
Sumber: Data Primer yang Diolah (2013)

Tabel 4.19
Path Coefficients

	Hasil
Efektivitas Iklan -> Minat Perpindahan	-0.118
Kepuasan -> Minat Perpindahan	-0.694
Kepuasan * Reference Group -> Minat Perpindahan	-0.151
Variety Seeking -> Minat Perpindahan	0.125

Sumber: Data Primer yang Diolah (2013)

Gambar 4.2
Model structural dan Hasil WarpPLS



Sumber: Data Primer yang Diolah (2013)

Tabel 4.20
Hasil P-Values

	Hasil
Efektivitas Iklan -> Minat Perpindahan	0.010
Kepuasan -> Minat Perpindahan	< 0.001
Kepuasan * Reference Group -> Minat Perpindahan	< 0.001
Variety Seeking -> Minat Perpindahan	< 0.001

Sumber: Data Primer yang Diolah (2013)

Pengujian hipotesis pertama yang berbunyi: “semakin tinggi *variety seeking behavior*, maka akan semakin tinggi minat perpindahan merek”. Dari

hasil pengujian statistik yang disajikan pada tabel 4.20 diketahui bahwa besarnya nilai path koefisiennya sebesar 0,125 dengan signifikansi p value < 0.001 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *variety seeking behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perpindahan merek. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi *variety seeking behavior* maka akan semakin tinggi minat perpindahan merek pada konsumen tersebut dapat diterima.

Pengujian hipotesis kedua yang berbunyi: “semakin tinggi efektivitas iklan, maka akan semakin rendah minat perpindahan merek”. Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai path koefisiennya sebesar -0,118 dengan signifikansi p-value 0.010 (signifikansi <0.05) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat perpindahan merek. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan maka akan semakin rendah minat perpindahan merek pada konsumen tersebut dapat diterima.

Pengujian hipotesis ketiga yang berbunyi: “semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin rendah minat perpindahan merek”. Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai path koefisiennya sebesar -0.694 dengan signifikansi p-value < 0.001 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat perpindahan merek. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin rendah minat

perpindahan merek pada konsumen tersebut dapat diterima.

Pengujian hipotesis keempat yang berbunyi: Semakin tinggi kepuasan konsumen akan semakin rendah minat perpindahan merek, jika *reference group* semakin dominan. Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai path koefisiennya sebesar -0.151 dengan signifikansi p-value < 0.001 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat perpindahan merek dengan *reference group* sebagai variabel moderating. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin rendah minat perpindahan merek jika *reference group* semakin dominan tersebut dapat diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Dari Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: Semakin tinggi *variety Seeking Behavior*, maka akan semakin tinggi Minat Perpindahan Merek.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh *Variety Seeking Behavior* terhadap Minat Perpindahan Merek menunjukkan nilai path koefisiennya sebesar 0,125 dengan signifikansi p-value < 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Semakin tinggi *variety Seeking Behavior*, maka akan semakin tinggi Minat Perpindahan Merek” dapat diterima.

Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Van Trijp Hoyer dan Inman (1996) yang menyatakan bahwa perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Hal ini terjadi karena semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada konsumen membuat konsumen untuk mencoba atau mencari variasi pada produk lain atau produk pesaing, dan menurut Sulistiyani (2006), minat perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku *variety seeking* atau perilaku mencari variasi konsumen.

Hipotesis 2: Semakin tinggi efektivitas iklan, maka akan semakin rendah Minat Perpindahan Merek.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh efektivitas iklan terhadap Minat Perpindahan Merek menunjukkan nilai path koefisiennya sebesar -0,118 dengan signifikansi p-value 0.010 (<0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Semakin tinggi efektivitas iklan, maka akan semakin rendah Minat Perpindahan Merek” dapat diterima.

Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2005) yang menyatakan bahwa persaingan di dunia periklanan membuka peluang bagi iklan produsen untuk memberikan pesan-pesan yang efektif yang dapat mempengaruhi konsumen yang loyal terhadap sebuah merek untuk mengurangi minat konsumen berpindah merek.

Hipotesis 3: Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan

semakin rendah Minat Perpindahan Merek.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap Minat Perpindahan Merek menunjukkan nilai path koefisiennya sebesar -0,694 dengan signifikansi p value < 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin rendah Minat Perpindahan Merek” dapat diterima.

Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002,h.94) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan minat perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk tersebut, memperkuat pendapat Kusumawati (2007) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek.

Hipotesis 4: Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin rendah Minat Perpindahan Merek, jika *reference group* semakin dominan.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh interaksi antara kepuasan konsumen dengan *reference group* sebagai variabel moderating terhadap Minat Perpindahan Merek menunjukkan nilai path koefisiennya sebesar -0,151 dengan signifikansi p-value < 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan

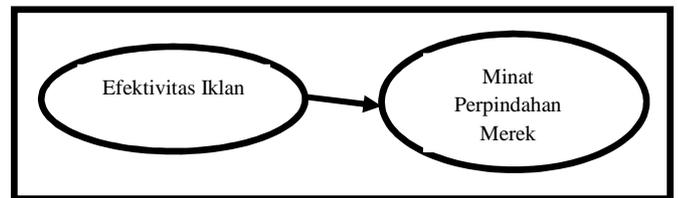
bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin rendah Minat Perpindahan Merek, jika *reference group* semakin dominan” dapat diterima.

Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti menggunakan produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakannya kembali, memperkuat pendapat Kusumawati (2007) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek serta Amaldoss dan Jain (2008) yang mengemukakan bahwa *reference group* akan mempengaruhi seorang konsumen untuk berpindah merek atau tidak.

Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian

Pertama, Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi temuan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah *efektivitas iklan-minat perpindahan merek*, karena kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang paling kuat dibanding variabel lainnya. Alur proses dan mekanisme strategi pengaruh efektivitas iklan terhadap minat perpindahan merek tersaji pada gambar 5.1 berikut ini:

Gambar 5.1
Alur Proses dan mekanisme Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat perpindahan merek-Proses I

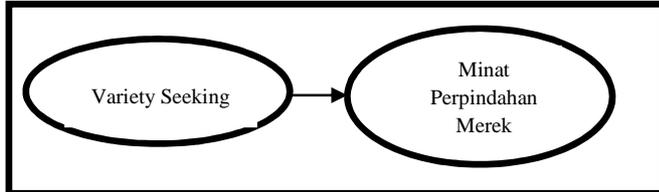


Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat perpindahan merek pada pelanggan Indosat M3 dapat dipengaruhi langsung oleh efektivitas iklan pada Indosat M3. Efektivitas iklan yang baik, dapat menurunkan minat perpindahan merek pada pelanggan IM3, seperti meningkatkan frekuensi iklan pada media elektronik serta memberikan bintang iklan yang menarik, dapat membuat iklan IM3 mudah diingat oleh konsumen, sehingga informasi yang diinginkan disampaikan oleh indosat M3 kepada konsumennya dapat tersampaikan secara efektif dan dapat mengurangi keinginan konsumen untuk menghentikan hubungan dengan IM3.

Kedua, faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi minat perpindahan merek adalah *variety seeking behavior* – **minat perpindahan merek**. Pengaruh minat perpindahan merek secara langsung dipengaruhi oleh *variety seeking behavior*. Alur proses dan mekanisme strategi pengaruh *variety seeking behavior* terhadap minat perpindahan merek tersaji pada gambar 5.2 berikut ini:

Gambar 5.2
Alur Proses dan mekanisme
Pengaruh *variety seeking behavior*
terhadap minat perpindahan merek-
Proses II

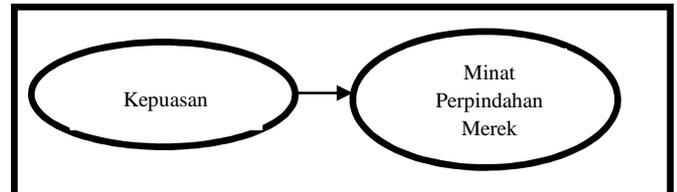


Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat perpindahan merek pada pelanggan Indosat M3 dapat dipengaruhi langsung oleh *variety seeking behavior* pada pelanggan Indosat M3. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi perilaku konsumen mencari variasi akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Perusahaan disarankan untuk dapat mengembangkan inovasi produk agar *variety seeking behavior* menurun sehingga minat perpindahan merek yang dilakukan konsumen IM3 dapat berkurang.

Ketiga, faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi minat perpindahan merek adalah **kepuasan konsumen – minat perpindahan merek**. Pengaruh minat perpindahan merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Alur proses dan mekanisme strategi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat perpindahan merek tersaji pada gambar 5.3 berikut ini:

Gambar 5.3
Alur Proses dan mekanisme
Pengaruh kepuasan konsumen
terhadap minat perpindahan merek-
Proses III

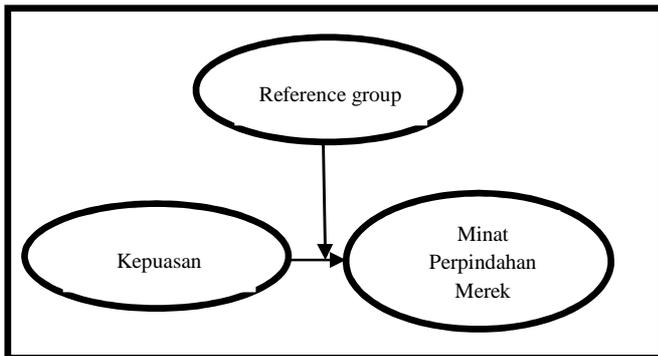


Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat perpindahan merek pada pelanggan Indosat M3 dapat dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen pada pelanggan Indosat M3. Kepuasan konsumen yang rendah akan membuat konsumen memiliki minat perpindahan merek. Perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas dan mutu produk agar kepuasan konsumen dapat meningkat sehingga minat perpindahan merek yang dilakukan konsumen IM3 dapat berkurang.

Keempat, faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi minat perpindahan merek adalah **reference group sebagai variabel moderating antara kepuasan konsumen–minat perpindahan merek**. Pengaruh minat perpindahan merek tidak secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan konsumen karena adanya reference group sebagai variabel moderating. Alur proses dan mekanisme strategi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat perpindahan merek dengan reference group sebagai variabel moderating tersaji pada gambar 5.3 berikut ini:

Gambar 5.4
Alur Proses dan mekanisme
Pengaruh kepuasan konsumen
terhadap minat perpindahan merek
dengan reference group sebagai
variabel moderating-Proses IV



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat perpindahan merek pada pelanggan Indosat M3 dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen pada IM3 dengan reference group sebagai variabel moderating. Kepuasan konsumen yang rendah akan membuat konsumen memiliki minat perpindahan merek terlebih jika reference group kurang dominan. Perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas dan mutu produk serta meningkatkan fasilitas kelompok referensi seperti indosat community yang lebih memiliki layanan yang beragam agar kepuasan konsumen dapat meningkat serta kelompok referensi lebih mempengaruhi pelanggan secara dominan sehingga minat perpindahan merek yang dilakukan konsumen IM3 dapat berkurang.

Implikasi Teoritis

Hasil uji hipotesis kausalitas yang dilakukan dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa tingkat efektivitas iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat perpindahan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2005) yang menyimpulkan bahwa persaingan dalam dunia periklanan membuka peluang bagi iklan produsen untuk memberikan pesan-pesan yang efektif yang dapat mempengaruhi konsumen yang loyal terhadap sebuah merek untuk mengurangi minat konsumen berpindah merek.

Tingkat *variety seeking behavior* merupakan variabel atau faktor kedua yang diteliti dalam penelitian ini dan menunjukkan bahwa tingkat *variety seeking behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perpindahan merek. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Junaidi dan Dharmesta (2002) bahwa jika keterlibatan konsumen rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Van Trip dkk, 1996 yang mengemukakan bahwa *variety seeking* telah diklarifikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Pendapat yang disampaikan oleh Setyaningrum (2007) juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Variabel ketiga yaitu tingkat kepuasan yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat perpindahan merek. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang

dilakukan oleh Junaidi dan Dharmmesta 2002,h.94 mengenai pengambilan keputusan minat perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk tersebut.

Variabel keempat yaitu tingkat kepuasan dengan reference group sebagai variabel moderating yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat perpindahan merek. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Amaldoss dan Jain (2008) yang mengemukakan bahwa reference group akan mempengaruhi seorang konsumen untuk berpindah atau tidak pada suatu produk.

Implikasi Kebijakan Manajerial

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel *variety seeking behavior*, efektivitas iklan, dan kepuasan konsumen telah terbukti secara empiris merupakan variabel yang berperan mempengaruhi minat perpindahan merek dengan reference group sebagai variabel moderating. Sehingga implikasi manajerial akan lebih difokuskan pada keempat variabel tersebut.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen IM3 memiliki minat perpindahan merek karena adanya tingkat kepuasan yang menurun terhadap produk IM3 sehingga menimbulkan munculnya keinginan mencari variasi dan kurangnya

efektivitas iklan dari IM3 yang diterima oleh konsumen. Sedangkan konsumen IM3 yang masih menggunakan IM3 disebabkan oleh adanya reference group yang dominan sehingga konsumen masih menggunakan produk IM3 dengan mencoba provider lain untuk memenuhi rasa ketidakpuasan dari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hubungan kausal dari *variety seeking behavior*, efektivitas iklan, kepuasan konsumen terhadap minat perpindahan merek, yang mana reference group menjadi variabel moderating pada kepuasan konsumen terhadap minat perpindahan merek yang masing-masing memiliki nilai path koefisiennya sebesar 0,125 dengan signifikansi p value < 0.001 (*variety seeking behavior*), -0,118 dengan signifikansi p value 0.010 (efektivitas iklan), -0,694 dengan signifikansi p value < 0.001 (kepuasan konsumen), -0.151 (interaksi antara kepuasan konsumen dengan reference group yang menjadi variabel moderating). Sehingga berdasarkan hasil temuan penelitian ini dan berdasarkan pada teori-teori yang telah dikembangkan maka dapat ditarik beberapa implikasi kebijakan manajerial serta beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menurunkan atau mengurangi minat perpindahan merek pelanggan Indosat M3 sebagai berikut:

Tabel 5.1
Implikasi Kebijakan Manajerial

Konstruk	Implikasi Kebijakan Manajerial	Rekomendasi
Efektivitas iklan	1. memberikan iklan M3 yang menarik	Dengan memberikan bintang iklan yang menarik (seperti: bintang iklan remaja yang sedang populer saat ini) sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

	2. menggunakan kata-kata yang lebih menarik sesuai dengan produk IM3 yang ingin dipromosikan kepada konsumen serta frekuensi iklan lebih sering.	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah jumlah frekuensi iklan (seperti: dalam sehari 5 kali pada jam potensial) pada televisi, serta memperbanyak baliho dan spanduk pada tempat-tempat yang sering dilewati atau dilihat oleh konsumen. • Menggunakan kata-kata yang simple, padat dan jelas, serta yang menarik konsumen sesuai dengan produk yang ingin dipromosikan. 	Reference Group	Melakukan Pengembangan fasilitas pada reference group	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah jumlah variasi layanan pada reference group IM3 seperti dapat melakukan MMS gratis ke sesama IM3 community. • Dengan memberikan penambahan paket sms gratis sesama IM3 group.
			Minat Perpindahan Merek	Melakukan diferensiasi produk dari pesaing, agar IM3 memiliki kelebihan karakteristik pada fasilitas layanan.	Dengan membuat jaringan 4G sehingga indosat provider pertama yang dapat mengaktifkan signal 4G.
Variety seeking behavior	Menambah variasi fitur, pilihan nominal isi ulang pulsa pada voucher fisik yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan jasa fitur tentang layanan internet dengan paket provider yang dapat juga berfungsi dijadikan modem. • Adanya pulsa fisik nominal 12.000,30.000 sehingga dapat memberikan variasi terhadap nominal produk. 			
Kepuasan konsumen	memperbaiki dan melakukan inovasi terhadap kualitas dan kinerja dari produk IM3.	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan segera memperbaiki jaringan yang sering trouble • Memperbaiki jaringan secara periodik, memperluas dan memelihara coverage area dari provider GSM seluler. • Mengoptimalkan layanan tambahan seperti GPRS, MMS, 3G, HSDPA) 			

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam mengumpulkan data primer baik pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup, peneliti melakukan survey melalui kuesioner, yang hanya diambil sampel pada masing-masing daerah diwilayah Semarang, sehingga tidak dapat mencakup semua responden yang ada diluar wilayah Semarang yang dapat memberikan informasi lebih tentang produk IM3 yang telah digunakan oleh konsumen IM3 serta penelitian ini tidak meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi secara tidak langsung dengan variabel lainnya, misalnya media search. (Widyasari,2008)

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk perlu

melakukan penelitian yang lebih dalam lagi tentang analisis *variety seeking behavior*, efektivitas iklan, kepuasan konsumen, terhadap minat perpindahan merek dengan reference group sebagai variabel moderating karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel-variabel independen seperti, efektivitas iklan dan tingkat kepuasan konsumen termasuk dalam kategori rendah sedangkan untuk *variety seeking behavior* termasuk dalam kategori tinggi. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih mendalam lagi agar dapat memberikan solusi supaya *variety seeking behavior* tidak termasuk dalam kategori tinggi dan efektivitas iklan, serta kepuasan konsumen tidak termasuk dalam kategori rendah, misalnya dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi minat perpindahan merek, seperti loyalitas atau menggunakan variabel intervening sebagai ganti variabel moderating. (Rahardian, 2006)

Saran lain untuk pengambilan data penelitian sejenis dapat dilakukan dengan cara memperluas area/wilayah yang dilakukan untuk penelitian tidak hanya dilakukan di area Semarang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Adi Zakaria. 2005. *Pengaruh konsistensi brand specific associations dan strategi brand extension dalam memenangkan evaluasi konsumen (The Influence of Brand Specific Associations and Brand Extension Strategy in Winning Consumers Evaluation)*, Usahawan, Lembaga Manajemen, September.
- Amaldoss, W., dan S. Jain. 2008. *Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects. Marketing Science*. Vol. 27, No. 5, September–October 2008, pp. 932–942 issn 0732-2399 _ eissn 1526-548X _ 08 _ 2705 _ 0932.
- Ardininto, E. 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Arikunto, S. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Co.
- Astuti. 2010. *Studi Tentang Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching)*. Orbith Vol.6, No.1. Maret 2010.
- Baohong et.,al., 2006. *Estimating Brand Switching Elasticity More Accurately*. Marketing Science, 25(6), 594-598
- Bitner, M.J. 1990. *Evaluating Service Encounters: The Effects of physical Surroundings and Employees responses*. Journal of Marketing, Vol. 54, (April), pp. 69-82.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. 1993. *A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral*

- intentions*. Journal of Marketing Research, vol 30 February pp 7-27.
- Chintagunta 1999. *Measuring the Effects of New Brand Introduction on Inter Brand Strategic Interaction*. European Journal of Operational Research.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, *Metode Penelitian Bisnis*, jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor, 1992, *“Measuring Service Quality Reexamination and Extension”*, Journal of Marketing, Vol.56
- Dharmmesta, 1999. *Perilaku Brand switching Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 15, Hal. 83.
- Dick, S. and Basu, K, 1994. *“Customer loyalty: Toward an integrated Conceptual framework”*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 99-113.
- Durianto, Darmadi, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Eka, Rita, AR Saliman, 2001, *”Periklanan Yang Efektif”*, Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.8 no.2, Juli.
- Ermayanti, Dwi S. 2006. *“Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga, dan Ketdakupuasan Konsumen Shampoo Sunsilk di Surabaya”*. Jurnal Eksekutif Vol.3, No.2, 97-104.
- Feinberg, F. M., B. E. Kahn, L. McAlister. 1992. *Market Share Response When Consumers Seek Variety*. Journal of Marketing Research. 29(2) 227-23
- Ferdinand, Augusty, 2011, *Metodelogi Penelitian*, Edisi 2, Semarang, Bagian Penerbitan UNDIP.
- Geffen, D. 2009. *Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model*. Journal Marketing.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS*. Semarang: Undip.
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Research* (Jilid 1). Yogyakarta: Penerbit Andi Offse
- Hadi, Sutrisno, 1993, *“Metode Riset”*, Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM.
- Hans, C.M. and Trijp, P. 1996. *Why switch ? Product category level exploitation for true variety seeking behaviour*. *Am. J. Mktg Res.*, 32 (3) : 105-116.

- Homburg, Christian dan Giering, Annette, 2001. *“Personal Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis”*, Journal Psychology and Marketing, Vol. 18 (1): 43-66.
- Junaidi dan Dharmesta. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.17.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Koskela, Heikki. 2002. *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*,” HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology, Report No 21.
- Keaveney, Susan M. 1996. *“Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Explanatory Study”*. Journal Of Marketing. Vol.59. April.72-82.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran* . Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 2000. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 Jilid 1. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I ed.12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kusumawati, R.2007. *Pengaruh Image, Kualitas Yang Dipersepsikan, Harapan Nasabah pada Kepuasan Nasabah dan Pengaruh Kepuasan Nasabah pada Perilaku Beralih Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.1, No. 01, Maret 2007.
- Lestari, D. P. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing terhadap Perilaku Brand Switching*. Semarang: Undip.
- Lee, Monle, Carla Johnson, 1999, *“Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global”*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Luo, Xueling . 2006. *Examine the Factors Influencing Brand-switching: the Effects of Advertising and Promotion*. A Dissertation presented in part consideration for the degree of MA in Marketing.

- Noorhayati. 2011. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Brand Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Sim Card GSM prabayar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muara Teweh, Vol.3 No 02, Juni 2011.
- Petter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Terjemahan: Damos Sihombing, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Rachmawati, 2011, “*Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*”. Semarang: UNDIP.
- Riyanto, Bambang. 2010. *Dasar-dasar pembelanjaa*. Jakarta : ghalia
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J. 1993. *Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share*. Journal of Retailing, 69(No. 2, Summer), 193-215.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Schultz, E Don. Tannenbaum Stanley., and Lauterborn. Robert, 1994. *Integrated marketing communication*.
- Setyaningrum, A. 2007. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Universitas Katolik Atma Jaya. TELAAH Manajemen, Vol. 2, No01, November 2007.
- Shimp, Terence A., 2000, “*Periklanan Promosi Jilid I*”, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Shimp, Terence A., 2003, “*Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, Jilid I, Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari, PT. Erlangga, Jakarta.
- Srinivasan, Narasimhan, and Ratcford, Brian T, 1991, “*An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles*”, Journal of Consumer Research, Vol. 18, September.
- Sugiyono, 1999, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyani. 2006. *Prngaruh Variety Seeking terhadap Brand Switching Behavior*. Yogyakarta.
- Sutisna,. 2003. “*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sharma dan Sahay. 2009. *Brand Relationships and Switching*

- Behaviour for Highly Used Products in Young Consumers.* VIKALPA • VOLUME 35 • NO 1 • JANUARY - MARCH 2010.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Umar, H. 1999. *Metodologi Penelitian*. Jakarta; Erlangga.
- Van Trip, Hans, C.M, Wayne D, Hoyer, & J. Jeffrey, Inman, 1996. *Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior*. Research, August, pp.281-292.
- Waluyo dan pamungkas. 2003. *Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam pembelian Produk Handphone*. Kumpulan Artikel Seminar Pemasaran.
- Wells, Burnet & Morianty 1998. *Introduction to Marketing Communications*. New York : John Wiley & Sons.
- Widyasari, S. 2008. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2008, Hal. 107 - 127 Vol. 15, No.2 ISSN: 1412-3126.
- Wilkie, L. 1994. *Consumer Behavior*, 4th . New York : John Wiley & Sons.
- Ying Ho, Michael J. Davern, Kar Yan Tam. 2004. *Personalization and choice behavior: the role of personality traits*. DATA BASE 39(4): 31-47.
- Website:
www.swa.co.id
www.indosat.com
www.google.com

