

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN MENCARI
VARIASI DAN IKLAN PESAING TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK**

**(Pengguna Kartu Prabayar IM3 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)**

GILANG FIRDIANSYAH

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183

Telepon +62 274 387646

Fax +62 274 387646

E-mail : gilang_firdiansyah@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the consumers dissatisfaction, variety seeking, and the competitor's advertising on the decisions of brand switching to provider IM3 card on students in muhammadiyah university of Yogyakarta. The subject in this study are students of muhammadiyah university Yogyakarta, which is located on lingkar selatan Ringroad, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. In this study, sample of 110 respondents were selected by using purposive sampling. Analysis test that used the multiple linear regression.

Based on the analyze that have made the results are the consumers dissatisfaction, variety seeking, and the competitor's advertising are positive significantly and simultant on the decisions of brands switching. Based on test results showed that the consumers dissatisfaction is positive significantly on brand switching partially. Variety seeking is positive significantly on brand switching partially.

Competitor's advertising is positive significantly on brand switching partially. R^2 test results showed 0,446 and adjusted R square results is 0,431. This results are showed that in this study dependent variable consist brand switching, can explained by three independent variable consist consumers dissatisfaction, variety seeking, and competitor's advertising is 43,1%. While it's remain 56,9% illustrate present other variable which not explained within this model.

Keywords: Consumers Dissatisfaction, Variety Seeking, Competitor's Advertising And Brand Switching.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang semakin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, dan liberalisasi perdagangan. Dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Persaingan pada perusahaan dalam hal memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen yang memakai produk tersebut. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pada suatu produk kategori, maka konsumen akan mengevaluasi tiap-tiap merek tersebut sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Adanya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler. Semakin banyaknya produk dengan merek baru yang dikeluarkan akhir-akhir ini, menyebabkan pelanggan semakin

mempunyai banyak pilihan produk sebagai produk pengganti dari produk yang telah digunakan sebelumnya. Seperti telah diuraikan diatas bahwa untuk topik perpindahan merek perlu mempertimbangkan pemilihan objek penelitian. Disarankan untuk memilih produk yang membutuhkan pengalaman dalam melakukan pilihan terhadap suatu merek. Memilih jasa telekomunikasi seluler membutuhkan pengalaman untuk menentukan pilihan, oleh karena itu pada penelitian ini objek penelitian yang akan digunakan adalah salah satu produk telekomunikasi seluler yaitu kartu pra bayar IM3 dari provider Indosat. Penulis memilih produk kartu pra bayar IM3 dari provider Indosat karena jumlah pelanggan IM3 yang terus mengalami penurunan pelanggan pada tiga tahun terakhir.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap perpindahan merek?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
4. Apakah iklan pesaing berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kartu pra bayar IM3.
2. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kartu pra bayar IM3.
3. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kartu pra bayar IM3.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kartu pra bayar IM3.

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2009) ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

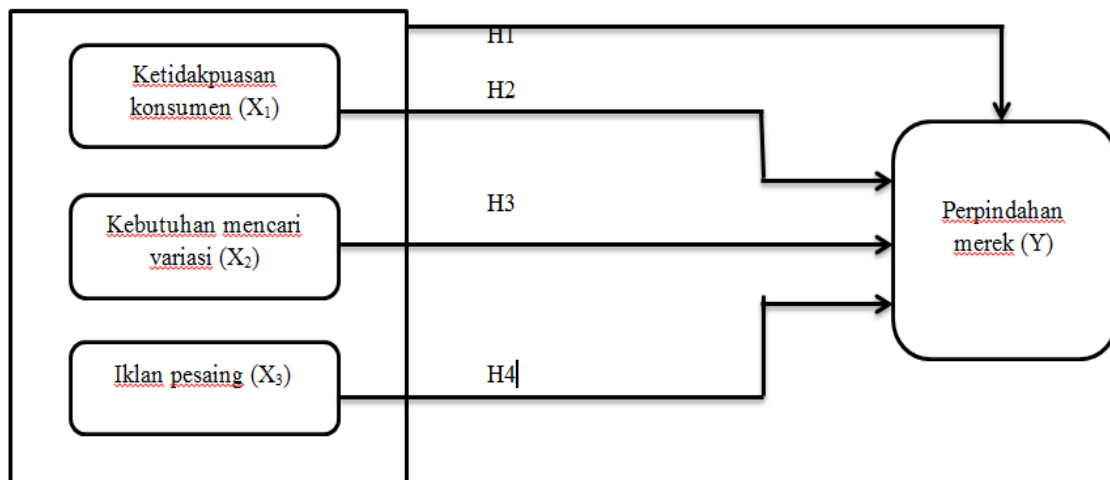
Menurut Peter dan Olson (2003) dalam Gusmadara (2013) Kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli

merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Iklan pesaing adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Tjiptono (2001). Iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen Tjiptono (2001).

Menurut Peter dan Olson (2003) dalam Gusmadara (2013) perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga yang khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kegiatan-kegiatan tertentu saja

MODEL PENELITIAN



Hipotesis

H1: ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek

H2: Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek

H3: Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek

H4: Iklan pesaing berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek

METODE PENELITIAN

Obyek yang digunakan adalah kartu pra bayar IM3 Indosat. Subyek yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, . Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna kartu pra bayar IM3, dengan jumlah populasi mahasiswa aktif tahun 2012-2015 adalah 16.754. Menurut Ferdinand (2006), menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 11 item, sehingga jumlah sampel maksimum 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 11 = 110$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 110.

data yang digunakan adalah data primer, Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*, Metode yang dilakukan, *purposive sampling*. Kriteria dari responden Orang yang pernah menggunakan kartu prabayar im3, Sedang tidak menggunakan kartu prabayar im3. Pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai alat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukuran data menggunakan *skala likert*.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2013). Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (item dalam pertanyaan) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor) sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Menurut Azwar (1999) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Tetapi Azwar mengatakan bahwa bila jumlah item belum mencukupi kita bisa menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 tetapi menurunkan batas kriteria di bawah 0,20 sangat tidak disarankan. Untuk pembahasan ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2013).

Uji realibilitas dilakukan dengan uji alpha cronbach. Realibilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Suharsimi dalam Dhamarwansyah (2006). Realibilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur realibilitas digunakan nilai *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,70 maka item-item pernyataan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel Ghozali (2013).

Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2005). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, Ghozali (2013).

Pengujian hipotesis menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak jika $p\text{-value (sig)} < \alpha 5\%$ artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.
- 2) H_0 diterima jika $p\text{-value (sig)} \geq \alpha 5\%$ artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial (t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap perpindahan

merek. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai terhitung dengan tabel. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 ditolak jika $p\text{-value (sig)} < a$ 5% artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.
- 2) H_0 diterima jika $p\text{-value (sig)} \geq a$ 5% artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Alat Analisis

Berdasarkan model penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dimana dalam model penelitian ini menjelaskan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Teknik analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen (X_1), kebutuhan mencari variasi (X_2) dan iklan pesaing (X_3) dengan variabel dependen yaitu perpindahan merek (Y) dan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif, teknik analisis ini juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila mengalami kenaikan atau penurunan.

Maka rumus yang digunakan dalam teknik analisis ini adalah sebagai berikut

Ghozali (2013):

$$Y' = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y' = variabel dependen (nilai yang diprediksikan) yaitu perpindahan merek.

X_1 , X_2 , dan X_3 = variabel independen (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dan sekaligus untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing terhadap perpindahan merek, maka pengujian dengan regresi linear berganda menggunakan aplikasi program SPSS v16.

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 0,05 (5%). Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan

menggunakan total 110 responden. pada sampel besar menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, iklan pesaing, dan perpindahan merek $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

UJI RELIABILITAS

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* $> 0,70$ maka item-item pernyataan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel Ghazali (2013). Hasil analisis yang diperoleh berdasarkan hasil pertanyaan sebanyak 14 poin terkait dengan variabel independen maupun variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini meliputi ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing, sedangkan variabel dependennya adalah perpindahan merek. Hasil yang diperoleh adalah semua butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah reliabel.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama positif signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat

ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen dalam berpindah merek. Kekurangan kartu prabayar IM3 dalam kualitas, variasi, serta penayangan iklan yang kurang menarik, hal ini membuat konsumen memiliki rasa ketidakpuasan timbul dan ingin berpindah merek dengan memilih merek-merek yang memberi kepuasan atau kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan keputusan perpindahan merek apabila responden merasa tidak puas dengan kualitas dan manfaat produk tersebut. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya. Bila dilihat dari segi kualitas kartu prabayar merek lain lebih bagus dibandingkan dengan kartu prabayar IM3 ini dikarenakan kartu prabayar IM3 kurang mendukung dalam kualitas jaringan seperti sering gangguan dalam jaringan, masih banyaknya daerah-daerah belum memiliki kualitas jaringan yang baik. Sedangkan kartu prabayar merek lain memiliki jaringan hampir disetiap daerah-daerah terpencil sehingga banyak disukai atau diminati konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan

merek. Hal ini juga didukung dengan pemikiran Peter dan Olson (2003) sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Hal ini mengindikasikan bahwa kartu prabayar IM3 kurang menarik bagi responden dalam memberikan inovasi atau variasi dalam produk. Dari hal ini dapat menimbulkan kejenuhan atau rasa bosan bagi konsumen, serta banyaknya produk kartu prabayar lain yang memberikan inovasi dan kualitas yang lebih baik dari IM3 sehingga timbulnya rasa ingin mencoba berpindah ke merek lain.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan hasil bahwa iklan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa iklan pesaing yang semakin menarik dan iklan yang sering muncul akan meningkatkan keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa iklan dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Iklan yang menarik akan menjadi daya tarik calon konsumen dalam mencari atau memilih kartu prabayar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner dan pengolahan data menggunakan metode Analisa Regresi Linear Berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing memiliki pengaruh simultan atau bersama-sama positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek.
3. Hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek.
4. Hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel iklan pesaing mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Indosat untuk lebih meningkatkan pelayanan dan kualitas dari produk IM3 seperti kualitas jaringan, inovasi produk, dan periklanan harus lebih di tingkatkan.

2. Bagi perusahaan inovasi produk sangat diperlukan agar konsumen tidak merasa jenuh seperti menambah hal-hal menarik yang membuat konsumen ingin tetap bertahan menggunakan produk IM3.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji dan menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Andry Irawan, Nurhayati Indiyastuti, Suliyanto (2010) Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone Dikota Purwokerto. Di akses tanggal 24 februari 2016. Vol.11 no.1.
- Chinho, Lin. *et.al* (2000). *A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behaviours for Durable Household Appliances*. International Journal of Market Research. Vol.42. Issue 3.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi (2002). “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17, No. 1, 91-104.
- Dharmmesta (2002). “Trying to act : An Empirical Study of Investigating Higher Education Consumers,” *Gadjah Mada International Journal OF Business*.
- Diana Vita Lestari (2011). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga Dan Daya Tarik Pesaing

Terhadap Perilaku *Brand Switching* Studi Kasus Pada Pengguna
Telepon Seluler Sony Ericsson Di Kota Semarang.

Endang, S. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). ISSN: 0854-1442. Media Ekonomi dan Manajemen. Diakses tanggal 24 februari 2016. Vol 28. No 2.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua, Universitas Diponegoro, Semarang.

Gusmadara, Linda. (2013) Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT. TELKOMSEL Dikota Padang. ISSN: 2302-1590. Di akses tanggal 24 februari 2016. Vol.2 no.1

Ghozali, Imam. (2005). *Metode Penelitian Riset*. Jakarta: Gramedia. Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (edisi kelima), Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.

Hoyer, W. D. & Ridgway, N. M. (1984). "Variety Seeking As an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model," *Advances in Consumer Research* Vol. 11, 114-119.

- Heijden, Marco van der and Tim Snijder. 2007. "Switch Intentions in the Dutch Cellular Subscription Market". Accessed: December 27th 2016 from www.filestube.com.
- Hawkins, Best, dan Coney dalam Supranto, J dan Nandan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ishadi. (2012). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Janatien Rosi, Naili Farida, Agung Budiarmo, (2012). Pengaruh Ketidakpuasan Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perilaku *Brand Switching* Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderatingnya, Studi pada mantan pengguna kartu Pra Bayar IM3 di lingkungan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
- Keaveney (1995) Dalam Najib (2009) No. 1 Vol 4 Analisis Konsumen Berpindah Merek (Brandswitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor). STEI Tazkia.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, (2001).dalam nilasari (2012) "analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek sabun lifebuoy di Semarang.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane. Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008) *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Surabaya: Erlangga.
- Lin, et al (2011) Gusmadara (2013) Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT. TELKOMSEL Dikota Padang
- McAlister, L. dan Pessemier, E. (1982). *Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. The Marketing Center, Massachusetts Institute of Technology*. diakses pada tanggal 12 Maret, 2016.
- Mowen, John , C dan Minor M, (1998). *Consumer Behavior, International Edition, 5th Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey, USA.
- Mowen, John, C, dan Minor, M, (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul, Jerry C Olson. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York. McGraw Hill.
- Ross (2007), dalam jurnal arianto 2011, Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang.

Srinivasan (2001). Dalam Assiddiq (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Matic Yamaha Ke Honda Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang.

Sciffman, Leon G and Leslie Kanuk, (2000), *Customer Behaviour*, fourth edition, Prentice Hall International (United Kingdom) Limited.

Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Sciffman dan kanuk Irawan (2001), Andry, dkk. (2010). “Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)”, *Performance*: Vol. 11 No.1 Maret 2010 (p.83-106).

Sciffman, Leon G and Leslie Kanuk Irawan, Andry, dkk. (2010). “Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)”, *PERFORMANCE*: Vol. 11 No.1 Maret 2010 (p.83-106).

Stephan dan tannenholz dalam Al Haryono Yusuf (2011), *Dasar-dasar Akuntansi*, jilid 2 Cetakan Pertama Desember 2011, Sekolah Tinggi Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2005) *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business. Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.

Van Triijp, (1996), *Journal of Marketing Research*, february www.aisi.com

Wardani, Hafizha Pramuda. (2010). “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore”, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Widyasari, Suzy. (2008). “Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, September 2008.

Yulia Putri Ariani (2013) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek Dengan Reference Group Sebagai Variabel Moderating” pada pengguna provider Indosat IM3 di Kota Semarang, Universitas Diponegoro Semarang.