

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)

Janatien Rosi¹, Naili Farida², Agung Budiarmo³

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851
Email korespondensi : rjanatien@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of dissatisfaction and advertisement of competing products towards brand switching behaviour of IM3 consumers through variety seeking as a moderating variable. The sampling technique used was purposive sampling. Whereas, the method of analysis used in this research was path analysis. The result of calculation indicated that each of the variable of dissatisfaction, variable of competing product advertisements, and variable of variety seeking has a positive, significant effect on variable of brand-switching behaviour. The effect caused by the variable of dissatisfaction towards variable of brand-switching behaviour is the biggest, it is as much as 57.5%. Simultaneously has a positive, significant effect towards variable of brand-switching behaviour as much as 65.5%, while the remaining is 34.5% is explained by the other factors. Based on the path analysis calculation, it was proved that variable of variety seeking as a moderating variable can be a strengthening relationship mediator between variable of competing product advertisement and variable of brand switching behavior. Meanwhile, the variety seeking variable exactly being a mediator which weaken the relevance of dissatisfaction variable to the brand switching behavior. The recommendations of this research are the company should improve the quality of service, expand the signal coverage, upgrade the signal strength, make the sound of product clearer. The company also should increase the frequency of publicity in several media. The creativity of advertising strategy also should be increase in term of showing/ appearance, design, and the message that will be delivered. Its advertisement should explain the brand excellence comparing with the competitors to prevent the customers who like variations.

Keywords: *brand switching behavior, competing product advertisements, dissatisfaction, , variety seeking*

Pendahuluan

Beberapa penelitian mengenai keputusan perpindahan merek telah diteliti oleh beberapa peneliti. Van Trijp et al. (1996) menemukan bahwa keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh adanya *variety seeking*. Van Trijp et al. (1996) menggunakan produk rokok putih, rokok kretek, kopi, dan bir sebagai objek penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa *variety seeking* hanya terjadi pada karakteristik kategori produk tertentu saja, tidak berlaku untuk kategori produk lainnya. Kesimpulan ini didukung oleh Chernev, 1997 (dikutip oleh Junnaldi dan Dharmmesta, 2002) objek penelitian untuk perilaku perpindahan merek hendaknya berupa produk yang menimbulkan perasaan senang atau rasa kenikmatan seperti makanan, parfum, rokok, dan produk sejenisnya yang membutuhkan pengalaman dalam melakukan pilihan terhadap suatu merek. Junaidi dan Dharmmesta (2002) meneliti

mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Produk yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah produk *toiletries* yaitu sabun mandi, shampoo, dan pasta gigi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara signifikan mempengaruhi keputusan perpindahan merek, sedangkan karakteristik kategori produk tidak mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Diana Vita Lestari (2011) meneliti mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan, harga, dan daya tarik pesaing terhadap *brand switching*. Ada lima hipotesis dalam penelitian ini tapi hanya dua yang diterima yaitu variabel kebutuhan mencari variasi dan daya tarik pesaing sedangkan tiga yang lainnya ditolak. Penelitian ini merupakan studi kasus pada pengguna telepon seluler Sony Ericson di kota Semarang. Sedangkan Hafizha Pramuda Wardani (2010) meneliti pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore. Pengujian Hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen perpindahan merek.

Hasil – hasil penelitian sebelumnya ada yang bersifat kontradiktif satu sama lain sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil penelitian manakah yang dapat didukung. Junaidi dan Dharmmesta (2002) dalam hasil penelitiannya memberi rekomendasi untuk penelitian mendatang bahwa akan lebih menarik jika pendekatan motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik digabungkan untuk melihat perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena mempertimbangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar. Oleh karena itu perlu kiranya dalam penelitian ini penulis menambah variabel iklan produk pesaing sebagai wakil dari pendekatan motivasi ekstrinsiknya.

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 di atas 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 dalam market share pada tiga tahun terakhir. Oleh karena itu nampaknya PT Indosat sebagai operator seluler terbesar kedua di Indonesia perlu mempelajari alasan-alasan mengapa pelanggan berpindah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“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)”**.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan berpengaruh terhadap kebutuhan mencari variasi ?
2. Apakah iklan produk pesaing berpengaruh terhadap kebutuhan mencari variasi ?

3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* ?
4. Apakah ketidakpuasan berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* ?
5. Apakah iklan produk pesaing berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* ?
6. Apakah ketidakpuasan dan iklan produk pesaing secara gabungan berpengaruh terhadap kebutuhan mencari variasi ?
7. Apakah ketidakpuasan, iklan produk pesaing, dan kebutuhan mencari variasi secara gabungan berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*?

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan terhadap kebutuhan mencari variasi.
2. Mengetahui pengaruh iklan produk pesaing terhadap kebutuhan mencari variasi.
3. Mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku *brand switching*.
4. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku *brand switching*.
5. Mengetahui pengaruh iklan produk pesaing terhadap perilaku *brand switching*.
6. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan dan iklan produk pesaing secara gabungan terhadap kebutuhan mencari variasi.
7. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan, iklan produk pesaing, dan kebutuhan mencari variasi secara gabungan terhadap perilaku *brand switching*.

Kajian Teori

Ketidakpuasan merupakan perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja produk yang lebih rendah dari harapannya (Kotler, 2003). Iklan produk pesaing merupakan pesan – pesan penjualan yang persuasif yang dilakukan oleh perusahaan pesaing yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah – murahnya (Jeffkins, 1996). Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp, 1996). Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsumen yang rentan untuk berpindah merek adalah konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta ada keinginan untuk berganti kebiasaan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen jenuh ataupun tidak puas dengan produk yang biasa mereka gunakan. Dalam Diana (2011), konsumen yang tidak puas biasanya memiliki kecenderungan untuk berpindah ke merek lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku *Brand Switching* juga dapat dipengaruhi oleh iklan produk pesaing dimana ketika konsumen dihadapkan

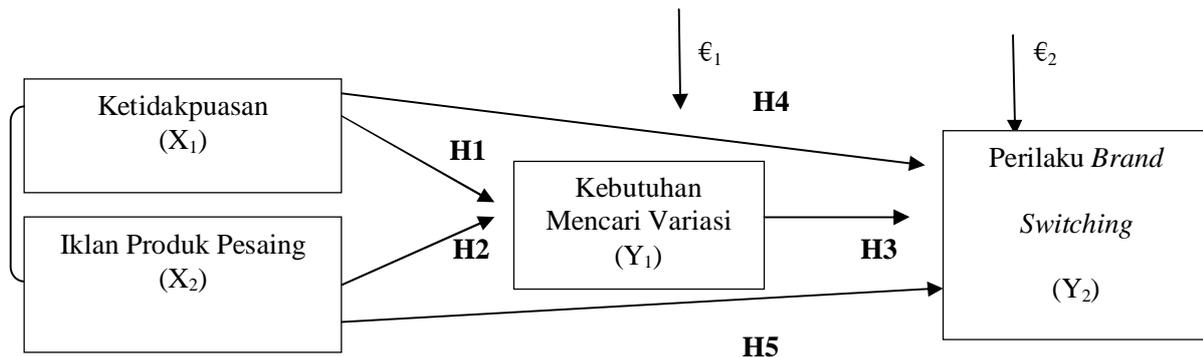
oleh gencarnya iklan yang dilakukan pesaing, maka konsumen bisa saja lebih tertarik pada produk pesaing dan cenderung akan berpindah merek.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2008). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ketidakpuasan berpengaruh terhadap kebutuhan mencari variasi.
2. Iklan produk pesaing berpengaruh terhadap kebutuhan mencari variasi.
3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching*.
4. Ketidakpuasan berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching*.
5. Iklan produk pesaing berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching*.
6. Ketidakpuasan dan iklan produk pesaing secara gabungan berpengaruh terhadap kebutuhan mencari variasi.
7. Ketidakpuasan, iklan produk pesaing, dan kebutuhan mencari variasi secara gabungan berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching*.

Model penelitian digambarkan pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Model Penelitian



Metode

Tipe penelitian yang digunakan bersifat *explanatory research*. Sugiyono (1999) menyatakan bahwa *explanatory research* adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Pada penelitian ini penulis akan menjelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) untuk menguji hipotesa yang ada.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang pernah melakukan perpindahan merek dari kartu pra bayar IM3 ke provider lain dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Menurut Donald R Cooper, dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah **100 orang responden** yang cukup mewakili untuk diteliti.

Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper & Emory, 1995). Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2009). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2006). Skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan *likert scale* atau skala likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Menurut Robert D. Rutherford (dalam Sarwono, 2007), analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tapi juga secara tidak langsung.

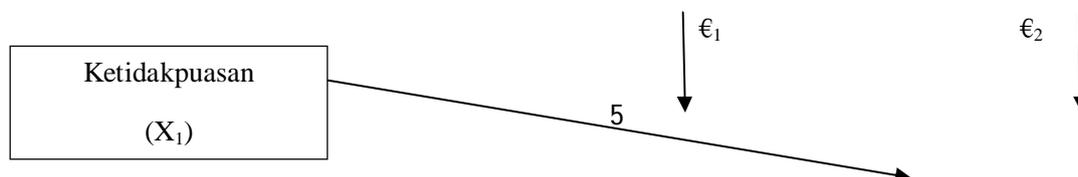
Hasil

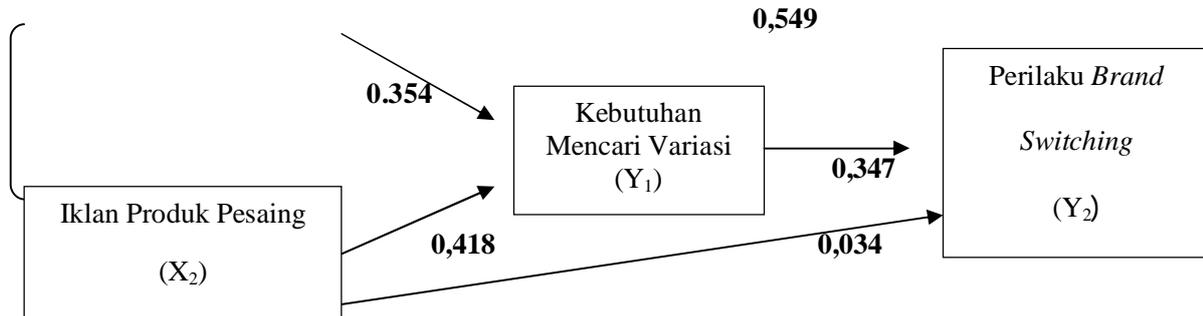
Tabel 4.1
Hasil Perhitungan Pengaruh

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \longrightarrow Y_1$	0,354		
$X_2 \longrightarrow Y_1$	0,418		
$Y_1 \longrightarrow Y_2$	0,347		
$X_1 \longrightarrow Y_2$	0,549		
$X_2 \longrightarrow Y_2$	0,034		
$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$		$(0,354 \times 0,347) = 0,123$	$(0,354 + 0,347) = 0,701$
$X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$		$(0,418 \times 0,347) = 0,145$	$(0,418 + 0,347) = 0,765$

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Gambar 4.1
Model Analisis Jalur





Pembahasan

Berdasarkan gambar diatas 4.1 dapat dilihat bahwa ketidakpuasan konsumen memberikan pengaruh langsung sebesar 0,549 kepada perilaku *brand switching*. Sementara itu, ketidakpuasan mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,123 melalui kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku *brand switching*.

Gambar 4.1 dapat menunjukkan bahwa iklan produk pesaing mempunyai pengaruh langsung terhadap kebutuhan mencari variasi sebesar 0,418 dan sebesar 0,034 terhadap perilaku *brand switching*. Pengaruh totalnya sebesar 0,765 memberikan sumbangan pengaruh yang paling besar diantara variabel lainnya. Sementara itu, iklan produk pesaing mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,145 melalui kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku *brand switching*.

Hal ini menerangkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi menjadi mediator “penguat” terhadap hubungan variabel iklan produk pesaing dengan variabel perilaku *brand switching* karena nilai regresi berganda secara langsung lebih besar daripada nilai regresi berganda secara tidak langsungnya. Sementara itu variabel kebutuhan mencari variasi justru menjadi mediator yang memperlemah hubungan variabel ketidakpuasan terhadap variabel perilaku *brand switching* karena nilai regresi berganda secara langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya yaitu iklan produk pesaing memengaruhi perilaku *brand switching* melalui variabel kebutuhan mencari variasi terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel ketidakpuasan, iklan produk pesaing, dan variabel kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderator terhadap variabel perilaku *brand switching* adalah benar. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek – merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Amstrong, 2001). Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya di pasar. Penelitian ini melihat bahwa ketidakpuasan mempengaruhi kebutuhan mencari variasi dapat diketahui dari kesesuaian kinerja yang diberikan kartu prabayar IM3 dengan apa yang diharapkan konsumen. Variabel ketidakpuasan mempunyai pengaruh terhadap variabel kebutuhan mencari variasi, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (6,632) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar

0,310 atau 31,0%. Hal ini berarti 31,0% variabel kebutuhan mencari variasi dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan. Sedangkan sisanya ($100\% - 31,0\% = 69,0\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor ketidakpuasan.

Variabel iklan produk pesaing mempunyai pengaruh terhadap variabel kebutuhan mencari variasi, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (7,230) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,348 atau 34,8 %. Hal ini berarti 34,5% variabel kebutuhan mencari variasi dapat dijelaskan oleh variabel iklan produk pesaing. Sedangkan sisanya ($100\% - 34,8\% = 65,2\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor iklan produk pesaing.

Kebutuhan mencari variasi 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 (Peter dan Olson, 1999). Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmmesta, 2002). Variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh terhadap variabel perilaku *brand switching*, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (8,980) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,451 atau 45,1 %. Hal ini berarti 45,1 % perilaku *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel kebutuhan mencari variasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 45,1\% = 54,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kebutuhan mencari variasi.

Variabel ketidakpuasan mempunyai pengaruh terhadap variabel perilaku *brand switching*, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (11,506) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,575 atau 57,5%. Hal ini berarti 57,5 % variabel perilaku *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan. Sedangkan sisanya ($100\% - 57,5\% = 42,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor ketidakpuasan.

Variabel iklan produk pesaing mempunyai pengaruh terhadap variabel perilaku *brand switching*, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (5,771) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,254 atau 25,4%. Hal ini berarti 25,4% variabel perilaku *brand switching*, dapat dijelaskan oleh variabel iklan produk pesaing. Sedangkan sisanya ($100\% - 25,4\% = 74,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor iklan produk pesaing.

Ketidakpuasan dan iklan produk pesaing mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, yang kemudian akan berpengaruh terhadap kebutuhan mencari variasi. Kemudian kebutuhan mencari variasi akan berlanjut ke perilaku *brand switching* yang menunjukkan pelanggan akan berpindah merek dari kartu prabayar IM3 ke merek pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang erat antara faktor ketidakpuasan, iklan produk pesaing, kebutuhan mencari variasi, dan perilaku *brand switching*. Dengan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen dan faktor iklan produk pesaing yang menarik akan berakibat kepada kebutuhan mencari variasi, yang kemudian kebutuhan mencari variasi akan berdampak positif kepada perilaku *brand switching*. Jika keempat faktor itu bersinergis secara seimbang maka PT Indosat Tbk yang mempunyai produk kartu prabayar IM3 akan kehilangan konsumen yang mana dapat berpengaruh negatif terhadap keberlangsungan perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh ketidakpuasan dan iklan produk pesaing terhadap perilaku *brand switching* dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderating pada mantan pengguna kartu prabayar IM3 di lingkungan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dapat disimpulkan sebagai berikut : Variabel ketidakpuasan, variabel iklan produk pesaing, dan variabel kebutuhan mencari variasi masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku *brand switching*. Pengaruh yang diberikan oleh variabel ketidakpuasan terhadap variabel perilaku *brand switching* adalah yang terbesar yaitu sebanyak 57,5 %. Pengaruh yang terkecil diberikan oleh variabel iklan produk pesaing yaitu sebesar 25,4%. Variabel ketidakpuasan, variabel iklan produk pesaing, dan variabel kebutuhan mencari variasi secara gabungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku *brand switching* sebesar 65,5%. Hal ini berarti 65,5% variabel perilaku *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan, variabel iklan produk pesaing, dan variabel kebutuhan mencari variasi sedangkan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh faktor lain, yaitu variabel keterlibatan konsumen, variabel persepsi merek, variabel citra merek, variabel karakteristik kategori produk, dan variabel promosi harga. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur membuktikan bahwa dengan adanya variabel kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderating dapat menjadi mediator “penguat” hubungan variabel iklan produk pesaing dengan variabel perilaku *brand switching*. Sementara itu variabel kebutuhan mencari variasi justru menjadi mediator yang “memperlemah” hubungan variabel ketidakpuasan terhadap variabel perilaku *brand switching*.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada PT. Indosat Tbk adalah sebagai berikut: Meningkatkan kualitas pelayanannya baik itu dengan memperluas jangkauan sinyal sampai pada pelosok daerah, meningkatkan kekuatan sinyal, dan meningkatkan kejernihan suara produk. PT. Indosat Tbk juga perlu kiranya untuk meningkatkan frekuensi penayangan iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik dan meningkatkan kreatifitasnya dalam strategi iklan baik dari segi penampilan, desain iklan, dan pesan yang disampaikan. Inovasi dan tampil beda adalah kunci kesuksesan sebuah iklan.

Daftar Pustaka

- Degeratu, Alexandru, M. 1999. *Why Do Some Consumer Switch : Is Mere Forgetting ?* . Business Administration Building, University Park.
- Dharmmesta, B. 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. 14 (3) : 73-88.
- Emory, C William dan Donald R Cooper (alih bahasa) Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta : Erlangga
- Emory, C William. 1980. *Business Research Methods*. Illinois : Homewood
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip: Semarang.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta : Erlangga
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo

- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Junnaldi, Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia. Vol.17, No. 1. Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition, Engelwood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (alih bahasa) Benyamin Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Diana Vita. 2011. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan, Harga, dan Daya Tarik Pesaing terhadap Brand Switching* . Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Marketing 2004 *Trend Pemasaran Tahun Ayam*, No 12/ IV/ Desember.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung : Refika Aditama
- McDaniel JR, Carl & William R.Darden. 1992. *Marketing*. Boston London Sydney Toronto : Allyn and Bacon, Inc.
- Nugraini, Nawania Arbi. 2010. *Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Variety Seeking terhadap Keputusan Beralih Merek pada Konsumen Mie Instan*. Skripsi. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id>. Diunduh pada tanggal 14 Mei 2011 pukul 10.35 WIB.
- Nicolino, Patricia F. 2004. *Brand Management*. Jakarta : Prenada
- Peter, Paul and Jerry Olson. 2000. *Customer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi 6. McGraw_Hill.
- Peter, Paul and Jerry Olson. 2004. *Customer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setyaningrum, Ari .2006. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen & Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Skripsi. Universitas Katholik Indonesia Atma Jaya. <http://garuda.kemdiknas.go.id>. Diunduh pada tanggal 19 Mei 2011 pukul 13.33 WIB
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia

- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simmamora, Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1 Edisi 2. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Soemadipraja, Lilis Rahayu. 2006. *Alternatif Strategi Untuk Menurunkan Churn Berdasarkan Analisa Customer Retention, Service Quality & Brand Loyalty Terhadap Produk Seluler PT Indosat*. Thesis. Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Tim Penyusun. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*. Semarang: FISIP UNDIP Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Brand Management & Strategy*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- 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.
- Wardani, Hafizha Pramuda. 2010. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore* . Skripsi. Universitas Diponegoro.