

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI
TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA PENGGUNA
SIM CARD SIMPATI PT. TELKOMSEL Tbk DI KOTA PADANG**

Oleh

**LINDA GUSMADARA, INDRA MASRIN SE, MM*,
HAYU YOLANDA UTAMI, SE, MBA****

ABSTRAK

Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi masyarakat untuk beralih menggunakan produk pesaing. Terutama di jasa telekomunikasi yang berbasis seluler dengan memunculkan berbagai kartu seluler Indonesia. Kartu seluler termasuk kategori *low involvement* yang mana produk tersebut tidak terlalu beresiko bagi konsumen maka dengan mudah bagi konsumen berpindah merek jika konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif lain dari merek yang digunakan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel dengan teknik *purposive sampling* untuk menguji model perilaku berpindah merek pada produk kartu seluler. Model ini menekankan pada pengaruh dari ketidakpuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,041 < \alpha < 0,05$ sehingga keputusannya ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *sim card simpati* di kota padang artinya hipotesis pertama diterima, kebutuhan mencari variasi nilai signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ sehingga keputusannya kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *sim card simpati* di kota padang artinya hipotesis ke dua diterima dan uji signifikan simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 21,343 dengan tingkat signifikan 0,000 kecil dari $\text{sig} < 0,05$ dapat dikatakan ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara bersama sama berpengaruh terhadap memprediksi perilaku perpindahan merek *sim card simpati* di kota padang artinya hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Kata Kunci: ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, brand switching, alat analisis regresi linear berganda

*** Pembimbing I**

**** Pembimbing II**

PENDAHULUAN

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi. Untuk itu perusahaan perlu mempelajari konsumen dalam rangka memasarkan produknya, karena dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 167) dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mampu mengetahui produk atau jasa seperti apa yang disukai konsumen sehingga produk atau jasa akan lebih mudah terjual, karena masing-masing konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 167) bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Keller (2009 :170) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Sehingga

*** Pembimbing I**

**** Pembimbing II**

menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai kebutuhan, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih kemerek lain.

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam apabila tuntutan tersebut tidak terpenuhi maka konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih baik. 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 (Peter dan Olson, 2003 :183)

Menurut Peter dan Olson (2003 :185) *Mencari Variasi (variety seeking)* bisa menguntungkan atau merugikan. Menjadi menguntungkan ketika memberikan kesempatan pada produk baru atau *brand follower* untuk mendapat tempat di hati konsumen ketika berganti-ganti pilihan. Sementara itu menjadi merugikan bagi produk lama atau *leader brand* yang ditinggalkan karena keinginan untuk berganti-ganti produk atau *brand* akan mengurangi kesempatan penggunaan produk. Kerugian tidak hanya sebatas ini, tetapi bisa menjadi lebih besar jika proses berganti-ganti alternatif bisa memberikan sensasi positif bagi konsumen karena ia akan dengan mudah beralih produk atau *brand switching*. Akan menjadi tantangan yang berat bagi *marketer leader brand* untuk mempertahankan konsumen dalam menggunakan produk dan *brand* di satu sisi, sementara di sisi lain berusaha menarik konsumen baru yang suka berganti produk dan *brand* sebagai konsumen baru.

Ketika individu tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Namun ketika individu puas dan ia tidak suka mencari variasi maka ia kurang termotivasi untuk berpindah merek. Assael (1998)

*** Pembimbing I**

**** Pembimbing II**

dalam setianingrum (2007 : 105) menegaskan bahwa *variety seeking* hanya terjadi pada produk *low involvement* yang mana produk tersebut tidak terlalu beresiko bagi konsumen. Konsumen tidak puas terhadap suatu produk dapat dengan mudah berpindah merek karena keterlibatan rendah dan kecilnya resiko. Pada pembelian produk *low involvement* konsumen hanya mencari informasi dan mengevaluasi alternatif yang terbatas atau tidak melakukan pencarian informasi dan evaluasi lagi terhadap berbagai alternatif merek sehingga ada kemungkinan *variety seeking* memoderasi hubungan ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek (*brand switching behavior*). Menurut Dharmmesta (2002 :101) dalam *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) tersebut juga terjadi pada produk kartu Prabayar. Dalam perkembangannya, telekomunikasi seluler di Indonesia menggunakan jaringan GSM (*Global Sistem for Mobile Ccommunication*) dan CDMA (*Code-Division Multiple Access*). GSM merupakan jalur sempit yang meleluaskan delapan panggilan secara serempak pada frekuensi radio yang sama. GSM dan CDMA berkembang menjadi Prabayar dan Pascabayar. Prabayar adalah suatu sistem pembayaran dimana konsumen diharuskan membayar terlebih dahulu sebelum memperoleh jasa dari penyedia yang bersangkutan. Sedangkan Pascabayar konsumen memperoleh jasa terlebih dahulu setelah itu mereka membayar tagihan sesuai dengan jasa yang mereka gunakan.

Berikut ini adalah daftar operator selular GSM Prabayar di Indonesia

Tabel 1.1
Operator GSM Prabayar di Indonesia

No	Perusahaan	Merek
1	PT. Telkomsel	Simpati As
2	PT. Indosat	Mentari Im3
3	PT. Excelcomindo	Bebas Jempol
4	Hutchison Charoen Pokphand Telecom	3 (three)

Sumber : www.google.com

Dari tabel 1.1 diatas, dapat kita lihat banyak pilihan akan produk GSM Prabayar yang ada pada saat ini. Sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian. Hal ini, akan menjadi sebuah tugas berat bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan menggunakan produk mereka.

Konsumen telekomunikasi di Indonesia lebih cenderung menggunakan GSM Prabayar dibandingkan dengan Pascabayar. Beberapa alasan pelanggan telekomunikasi lebih menyukai sistem pembayaran ini adalah Pertama mereka lebih bisa mengendalikan biaya. Kedua prosedur menggunakan kartu Prabayar ini lebih mudah jika dibandingkan dengan sistem Pascabayar. Ketiga lebih banyak pilihan merek. Keempat mereka kurang mengenal dan memahami sistem pasca bayar.

* Pembimbing I
** Pembimbing II

Tabel 1.2
Jumlah pelanggan dan pangsa pasar operator
seluler GSM Indonesia

Thn	Telkomsel	Pangsa Pasar (%)	Indosat	Pangsa Pasar (%)	Exelcomindo	pangsa Pasar (%)	total pelanggan
2005	16.291.000	55%	9.754.607	33%	3.792.000	13%	29.837.607
2006	27.000.000	56%	14.512.457	30%	6.979.000	14%	48.491.457
2007	30.375.000	52%	18.000.000	31%	9.528.000	16%	57.903.000
2008	47.800.000	54%	24.500.000	28%	15.469.000	18%	87.769.000
2009	65.500.000	51%	35.500.000	29%	25.100.000	20%	124.100.000

Sumber: Data Base PT. Telekomunikasi Indonesia

Dari Tabel 1.2 diatas, dapat kita lihat yang menjadi *market leader* adalah Telkomsel dengan menguasai lebih dari 50% pangsa pasar. Jaringan yang luas dan fasilitas layanan yang besar mempengaruhi agregat permintaan konsumen pada. permintaan *sim card*

Ketatnya situasi persaingan yang sedang terjadi pada industri Telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek *sim card* yang bersaing dalam hal menawarkan fitur dan layanan produk yang inovatif, tarif pulsa dan harga yang rendah serta strategi promosi dan distribusi yang efektif. Data hasil penjualan pada akhir 2009 menunjukkan adanya masalah, yaitu penurunan volume penjualan pada operator seluler Telkomsel berada pada tahap penurunan. Konsumen masing-masing *sim card* pada tahap itu sedang mengalami kejenuhan, dan implikasi yang terjadi ditemukan bahwa konsumen tersebut berpindah kesetiannya dari satu merek ke merek lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna *Sim Card* Simpati PT. Telkomsel Tbk di kota Padang**”

* Pembimbing I

** Pembimbing II

LANDASAN TEORI

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman & Kanuk, 1991) dalam (Pandji Anoraga, 2004 : 223). perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 167) bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Peter & Olson (2003 : 7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Enggel, Blackwell dan Ronger (2001 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului menyusuli tindakan ini.

Dari pendapat diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa

*** Pembimbing I**

**** Pembimbing II**

Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 170) ketidakpuasan 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.

Namun sebaliknya Kepuasan yang tinggi merupakan fokus dari banyak perusahaan karena jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 173) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasehat teman atau keluarga, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya (Kotler & Keller, 2009 : 181).

Sedangkan ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2009 : 177-193).

*** Pembimbing I**

**** Pembimbing II**

Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan yang tinggi merupakan fokus dari banyak perusahaan karena jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasehat teman atau keluarga, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.

Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Menurut Peter dan Olson (2003 : 183) 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.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 126) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model/fungsinya telah berubah.

*** Pembimbing I**

**** Pembimbing II**

Perilaku pencarian variasi (*variety seeking*) dapat disebabkan oleh berbagai hal dengan beberapa dimensi (Wardani, 2011 : 65) Yaitu :

1. Dimensi status demografi dan kelas produk

Status demografi ukuran keluarga yang kecil, rumah tangga baru dengan penghasilan rata-rata, dan penghasilan menengah ke bawah akan cenderung tinggi berperilaku *variety seeking*. Untuk produk fungsional rumah tangga jika 'tidak berani beresiko' menjadi faktor penting maka variasi akan cenderung dihindari.

2. Dimensi atribut yang mempengaruhi kejenuhan sensori pemaparan stimulus yang terlalu sering justru akan menimbulkan kebosanan kejenuhan pemaparan sensori tertentu dapat menimbulkan perilaku *variety seeking*.

3. Dimensi keanggotaan konsumen dalam organisasi atau kelompok

Ketika individu dalam konteks publik atau organisasi maka bisa dipastikan akan cenderung meningkat perilaku *variety seeking* dengan harapan dapat memperoleh pengakuan tentang pilihan mereka, berdasarkan teori harapan dan fasilitasi sosial. Orang yang berorganisasi lebih variatif keputusan konsumsinya jika perilaku mereka menjadi sorotan publik.

4. Dimensi waktu dalam sehari

Hal ini berawal dari banyaknya *variety seeking* yang akan muncul secara tipikal dalam sehari sementara orang mengalami hasrat naik dan turun.

5. Dimensi *mood* positif konsumen

* Pembimbing I

** Pembimbing II

Perilaku *variety seeking* meningkat dengan kehadiran *mood* positif yang lembut (*mild*).

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) timbul karena tidak terpenuhinya tuntutan konsumen terhadap suatu prodak sehingga timbul keinginan untuk mencoba hal-hal baru yang lebih baik.

Pengertian Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Peter dan Olson (2003 : 162) 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.

Menurut Dharmmesta (2002 : 101) *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Assael (1998) dalam Setianingrum (2007 : 104) Perpindahan merek diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ke tipe produk yang berbeda.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey.. Penelitian ini dilaksanakan pada Juli 2013. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna *sim card* Simpati yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) di kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode non-probability sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 170) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Berikut hasil penelitian pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada tabel:

Tabel Hasil Uji t (Uji Hipotesis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.634	2.156		3.541	.001
ketidak puasan konsumen	.219	.106	.197	2.069	.041
kebutuhsn mencari variasi	.437	.095	.435	4.582	.000

Berdasarkan hasil penelitan secara parsial pada tabel diatas dapat diketahui variabel Ketidakpuasan konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna *sim card* Simpati PT. Telkomsel Tbk di kota Padang. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi Ketidakpuasan konsumen sebesar 0,219 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Nilai

* Pembimbing I

** Pembimbing II

koefisien ketidakpuasan konsumen yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen akan menyebabkan nilai perilaku perpindahan merek semakin meningkat.

2. Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek

Menurut Peter dan Olson (2003 : 183) 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. Berikut hasil penelitian pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

Tabel Hasil Uji t (Uji Hipotesis)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.634	2.156		3.541	.001
ketidak puasan konsumen	.219	.106	.197	2.069	.041
kebutuhsn mencari variasi	.437	.095	.435	4.582	.000

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial pada tabel diatas dapat diketahui variabel Kebutuhan mencari variasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna *sim card* Simpati PT. Telkomsel Tbk di kota Padang. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi Kebutuhan mencari variasi sebesar 0,437 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien kebutuhan mencari variasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi akan menyebabkan nilai perilaku perpindahan merek semakin meningkat.

* Pembimbing I

** Pembimbing II

3. Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek

Hasil Uji F (Uji Hipotesis)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.922	2	49.961	21.343	.000 ^a
Residual	227.068	97	2.341		
Total	326.990	99			

a. Predictors: (Constant), kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 21,343 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig < dari yaitu (0,000 < 0,05) dengan demikian dapat diartikan variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Hasil pengujian variabel ketidakpuasan konsumen diperoleh nilai signifikan sebesar 0,041, tingkat kesalahan yang digunakan didalam tahapan pengolahan data adalah 0,05, hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa signifikan sebesar 0,041 < alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna *sim card* simpati di kota Padang.

* Pembimbing I

** Pembimbing II

2. Hasil pengujian variabel kebutuhan mencari variasi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, tingkat kesalahan yang digunakan didalam tahapan pengolahan data adalah 0,05, hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna *sim card* simpati di kota Padang.
3. Hasil pengujian variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, tingkat kesalahan yang digunakan didalam tahapan pengolahan data adalah 0,05, hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna *sim card* simpati di kota Padang.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 30,60% dari variasi variabel perilaku perpindahan merek pada pengguna *sim card* simpati di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi sedangkan sisanya 69,40% , dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*** Pembimbing I**

**** Pembimbing II**

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis* 3th Edition. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Diana, Vita Lestari. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga Dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek* (Study Kasus Pada Pengguna Telepon Seluler Soni Ericsson Di Kota Semarang). Skripsi. Universitas DiPonegoro Semarang. Dipublikasikan.
- Engel, James F, Blackwell dan Roger D, Miniard. Paul W. 2001. *Perilaku konsumen* 6th Edition. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gurajati. (2005). *Dasar-dasar Ilmu Ekonometrika*. Erlangga: Jakarta.
- Idris.2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: FE UNP.
- Irianto, Agus. (2010). *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasi dan pengembangannya*. Jakarta: Kencana.
- Junaidi, Shellyana dan B. Swastha Dharmmesta. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 17, No. I, hal. 91-104. Dipublikasikan.
- Kotler Philip dan Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen pemasaran*. 13th edition, Jilid 2 terjemahan bob subran. Jakarta: Erlangga
- Muri, Yusuf. 2005. *Metodologi Penelitian*. Padang: UNP Press.
- Naibaho, Hanny Heramayanti. 2009. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Merek Handphone GSM dari Nokia ke Sonny Erisson* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler USU). Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Dipublikasikan.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* . 6th edition. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, Intan. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Mie sedap ke Mie Instan Lain* (Studi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro. Dipublikasikan.
- Riduan. 2006. *Belajar Mudah untuk Penelitian Baru, Karyawan, Penelitian Pemula*. Bandung: ALFABETA.

* Pembimbing I

** Pembimbing II

- Sangadji, Etta Mamang dkk. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Santoso, dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Suliyanto. 2011. *Ekonomi etrika Terapan:Teori dan Aplikasi dengan SPSS*:. Yogyakarta : Andi
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methode for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setianingrum, Ari. 2007. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jurnal. Universitas Katolik Indonesia Adma Jaya. Dipublikasikan.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfa Beta.
- Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. 2008. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone*. Kumpulan Artikel Seminar Pemasaran, hal. 76-94. Dipublikasikan.
- Wardani, Rinanda, S.Psi. 2011. *Meningkatkan Kesempatan Penjualan melalui Variety Seeking (Keinginan Coba-Coba) Produk pada Konsumen*. http://www.widya_mandala.ac.id/home/index.php?option=comcontent&view=article&id=338:meningkatkan-kesempatan-penjualan-melalui-variety-seeking-keinginan-mencoba-coba-produk-pada-konsumen&catid=65:krida-rakyat. Diakses pada Jumat, 17 Februari 2013. Dipublikasikan.
- Wardani, Hafizha Pramuda. 2010. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore* (Studi pada Mantan Pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Dipublikasikan.

* Pembimbing I

** Pembimbing II

*** Pembimbing I**
**** Pembimbing II**