

ABSTRACT

This objective of this study is to examine the partial and simultaneous effects of advertaising, costumer dissatisfaction, characteristic of product category level, and variety seeking needs on brand switching behaviour. This study has tested the impact of the variety seeking needs as a moderating variable on brand switching behavior and provided an alternative perspective on the concept of costumer's brand loyalty. The brand switching approach can be very helpful in resolving problem and decision making related to brand loyalty reinforcement. The result show two important findings. Firstly, the costumer dissatisfaction was significantly related to brand switching behavior, but the impact of advertaising and characteristic of product category level on brand switching behavior were not significant. Secondly, the variety seeking needs moderated the effects of advertaising, costumer dissatisfaction, characteristic of product category level on brand switching behaviour. Some implications for future research are identified.

Key words : Advertaising, costumer dissatisfaction, Chararcteristic of product category, variety seeking needs, brand switching behaviour

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat signifikansi pengaruh periklanan, ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek baik secara parsial maupun simultan. Studi ini menguji pengaruh kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini juga mencoba melihat dari perspektif yang berbeda tentang konsep loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pendekatan perpindahan merek dapat membantu pemecahan masalah dan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan penguatan loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan dua temuan penting. Yang pertama, periklanan, ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, namun secara parsial hanya ketidakpuasan konsumen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Kedua, pengaruh variabel moderating yaitu kebutuhan mencari variasi mempengaruhi terjadinya dampak interaksi antara periklanan, ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek secara signifikan.

Kata kunci :Periklanan, ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori