

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara serentak dan parsial pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek kartu telpon merek mentari. Pendekatan perpindahan merek dapat membantu dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan loyalitas terhadap suatu merek. Besarnya sample adalah 130 responden, yang dianggap telah cukup mewakili penelitian. Teknik pengambilan sample menggunakan "purposive sampling" model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, analisis analisis regresi secara serentak, analisis regresi secara parsial, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu telpon merek mentari dapat dipengaruhi oleh variable ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi. Hasil lain menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memoderasi variable ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dalam keputusan perpindahan merek.

Kata kunci : ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan

ABSTRACT

The effect of unsatisfying consumer, characteristic for product category and need to find out variation on brand changing decision.

This research aimed to test simultaneously and partially the effect of unsatisfying consumer, characteristic for product category and need to find out variation on brand changing decision for simcard mentari user. Brand changing approach can help in resolving the problem and taking decision related to royalty for a brand. Number of sample was 130 respondents, supposed to represent the research. Technique of taking sample used in this research was multiple linear regression, simultaneous and partial regression analysis, and test for coefficient of determination.

Result of research showed that brand changing decision for simcard mentari be influenced by unsatisfying consumer variable, characteristic for product category and need to find variation out. The other result indicated the need to find variation moderation unsatisfying consumer variable and characteristic product category effect on brand changing decision.

.....