

ABSTRAK

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, TINGKAT KETERLIBATAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK *HANDPHONE* SIEMENS

Studi kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Ig. Indra Gunawan

UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA

2007

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek. 2) pengaruh tingkat keterlibatan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek. 3) pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. 4) pengaruh ketidakpuasan konsumen, tingkat keterlibatan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma angkatan tahun 2001, 2002, dan 2003 yang membeli dan menggunakan *handphone* Siemens selama 6 bulan terakhir. Sampel yang diteliti sebesar 70 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis Regresi Linier sederhana dan Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa 1) ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ($b_1=0,187$; $P<0,05$). 2) tingkat keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ($b_2 =0,133$; $P<0,05$). 3) kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ($b_3 =0,097$; $P<0,05$). 4) ketidakpuasan konsumen, tingkat keterlibatan konsumen, kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, ($F=22,184$; $p<0,05$).

ABSTRACT

The Influences of Consumer's Unsatisfaction, Consumer's Involvement Level, Need for Variety on Brandswitching of Siemens Mobile Phone
A Case Study at Faculty of Economics Sanata Dharma University Yogyakarta

Ig. Indra Gunawan
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2007

The purposes of this research were to know : 1) the influences of consumer's dissatisfaction on brandswitching; 2) the influences of consumer's involvement on brandswitching; 3) the influences of need for variety on brandswitching; 4) the influences of consumer's dissatisfaction, the influences of consumer's involvement, and the need for variety, simultaneously, on brandswitching.

The data was collected by using questionnaire, interview, and documentation. The population in this research was the students of Faculty of Economi Sanata Dharma University, batches of 2001,2002,2003 who bought and used handphone Siemens for at least six months. The sample was 70 respondents. Data analysis techniques were simple linear regression and multiple linear regressions.

The results of data analysis showed that : 1) consumer's dissatisfaction has a positive and significant influence on brandswitching ($b_1 = 0.187$; $P \leq 0.05$); 2) level of consumer's involvement has a positive and significant influence on brandswitching ($b_2 = 0.133$; $P \leq 0.05$); 3) need for variety has a positive and significant influence on brandswitching ($b_3 = 0.097$; $P \leq 0.05$); consumer's dissatisfaction, level of consumer's involvement, need for variety have positive and significant influence on brandswitching ($F = 22.184$; $P \leq 0.05$).