



ANALISIS PENGARUH PERPINDAHAN MEREK MELALUI HARGA, IKLAN, DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN

Budhi Ade Sulisty[✉], Ida Maftukhah[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: Februari 2016
Disetujui: Maret 2016
Dipublikasikan: Juni 2016

Keywords:

Harga; Iklan;
Ketidakpuasan Konsumen;
Perpindahan Merek

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh positif harga, iklan, dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada perusahaan jasa kurir secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode rumus iterasi sejumlah 118 responden dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Metode analisis menggunakan deskriptif persentase dan analisis regresi berganda. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT JNE, semakin aktif penggunaan iklan, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT JNE, dan semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT JNE.

Abstract

The aim of this study was to investigate the influence of positive pricing, advertising, and consumer dissatisfaction against brand switching of courrier services company partially or simultaneously. The research sample was determined using iterations formula method with a total of 118 respondents using Purposive Sampling. Methods of data collection using questionnaires that measured using a Likert scale. The analyze percentage is using descriptive analysis and multiple regression analysis. The conclusions is the higher of price offered, the more likely consumers switch brands to PT JNE, increasingly active ads, the more likely consumers switch brands to PT JNE, and the higher level of consumers dissatisfaction, the more likely consumers switch to PT JNE.

© 2015 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: budhiadesulistyo@gmail.com, idaf123@yahoo.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat pada era globalisasi memberikan dampak besar dalam persaingan usaha Hindari sub-sub di dalam pendahuluan. Purnamasari dan Murwatinignsih, (2015) mengemukakan persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibanding penjual. Kotler (2009) menyatakan perusahaan harus mampu mendiferensiasikan mereknya dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Oleh karena itu perusahaan dituntut melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Kemunculan berbagai macam produk yang sejenis dengan merek yang berbeda menurut Acharya dan Gupta (2014) berpotensi mendorong keinginan konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Timbulnya rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk baru dan diharapkan produk tersebut lebih baik dari produk sebelumnya mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*) (Damayanti & Wahyono, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, harga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut, karena menurut Kotler dan Amstrong (2005), seorang konsumen akan cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya. Jika harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya maka hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek.

Seiring dengan perkembangan teknologi, iklan menjadi salah satu startegi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Singh (2012) menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak positif dan signifikan dengan perpindahan merek. Penelitiannya Irawan, dkk (2010), menyatakan iklan berfungsi memberikan suatu ajakan kepada para konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi merek yang

ditawarkan. Ajakan ini biasanya mengandung unsur keunggulan, manfaat, bahkan sugesti mengenai produk yang ditawarkan.

Tlasih dan Wulandari (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Suatu produk yang tidak sesuai dengan citra mereknya akan mengakibatkan konsumen merasa dirugikan sehingga mendorong konsumen tersebut untuk mencoba pilihan lain yang dirasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Kotler dan Keller (2009) menggambarkan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar, sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai kebutuhannya.

Berdasarkan hasil survei dari Majalah Bisnis, besar pangsa pasar jasa kurir pada periode waktu tahun 2013 dan tahun 2014 ditunjukkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Pangsa Pasar Jasa Kurir Ekspres di Indonesia

Nama Perusahaan	Pangsa Pasar		
	Tahun 2013	Tahun 2014	Total
PT TIKI	18 %	19 %	37%
PT JNE	20 %	26 %	46%
PT POS INDONESIA	23 %	19 %	42%
PANDU SIWI	15 %	10 %	25%

Sumber: www.bisnis.com. 2015

Pada Tabel 1 menunjukkan pada kuartal pertama PT Pos Indonesia memimpin pangsa pasar dengan perolehan persentase sebesar 23%, namun pada kuartal kedua PT JNE menyusul dengan perolehan persentase sebesar 26% yang menjadikan PT JNE berada pada peringkat perusahaan yang memiliki pangsa pasar tertinggi di tahun 2014. Berdasarkan fenomena tersebut diduga terjadi perpindahan merek dari PT Pos Indonesia ke PT JNE.

Penelitian ini akan dilakukan pada PT. Pos Indonesia dan PT JNE di Kota Semarang. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh data pengunjung yang ditunjukkan oleh Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Data Pengunjung Jasa Kurir PT Pos Indonesia dan PT JNE di Kota Semarang Tahun 2014

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	
		PT Pos Semarang	PT JNE
1	Januari	5.689	5.788
2	Februari	6.478	4.883
3	Maret	5.590	6.677
4	April	4.078	5.875
5	Mei	5.677	4.834
6	Juni	4.823	5.445
7	Juli	3.129	4.558
8	Agustus	3.867	5.043
9	September	4.334	6.423
10	Oktober	4.543	5.467
11	November	4.422	4.967
12	Desember	5.092	4.302
Total Pengunjung		57.731	64.262

Sumber: PT Pos Indonesia Kancab Johar Semarang dan PT JNE Semarang, 2014.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan akumulasi pengunjung selama tahun 2014, PT JNE memiliki jumlah pengunjung lebih banyak dibanding PT Pos Indonesia dengan persentase keunggulan sebesar 11% dibanding jumlah pengunjung PT Pos Indonesia. Hal ini diduga terjadi adanya perpindahan merek dari PT Pos Indonesia ke PT JNE di Kota Semarang.

Menurut Dharmmesta (2002) *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. Indikator perpindahan merek yang digunakan Dharmmesta dan Shellyana (2002) sebagai berikut: (a) Ketidakpuasan dengan merek yang ada, (b) Persuasi dari pemasar maupun konsumen lain. (c) Upaya mencoba merek lain. Indikator yang digunakan Irawan, dkk (2010) untuk mengukur perpindahan merek yaitu: (a) Mencari informasi. (b) Ingin merasakan yang berbeda. (c) Niat

Menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

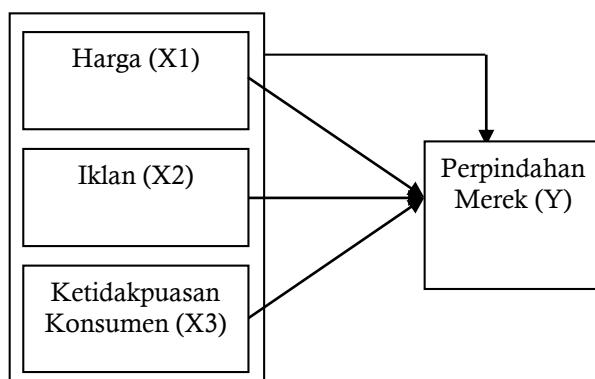
Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong,2005) : (a) Penetapan Harga Jual (b) Elastisitas Harga (c) Pertumbuhan Harga Pesaing Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2007), yaitu : (a) Keterjangkauan harga. (b) Diskon/ potongan harga (c) Cara pembayaran.

Menurut Kotler (2009) iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik untuk membangun merek maupun mendidik orang.

Irawan, dkk (2010) mengukur kinerja iklan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: (a) Daya ingat terhadap suatu merek: (b) Daya bujuk: (c) Pengulangan: Indikator yang digunakan dalam penelitian Kosidah dan Nuraeni (2014) diantaranya yaitu: (a) Tawaran menarik: (b) Keunggulan produk: (c) Media iklan (d) Intensitas iklan:

Menurut Kotler dan Keller (2009) ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih kemerek lain. Menurut Tjiptono (2011:453) indikator ketidakpuasan konsumen meliputi: (a) komplain, (b) retur, (c) biaya garansi, (d) *product recall*, (e) gethok tular negatif, dan (f) konsumen yang berpindah ke pesaing.

Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat dibuat model penelitian yang terlihat pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

.Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari PT Pos Indonesia ke PT JNE di Kota Semarang
- H2: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari PT Pos Indonesia ke PT JNE di Kota Semarang
- H3: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan konsumen terhadap perpindahan merek dari PT Pos Indonesia ke PT JNE di Kota Semarang
- H4: Harga, iklan, dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari PT Pos Indonesia ke PT JNE di Kota Semarang secara simultan.

METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Pos Indonesia dan PTJNE di Kota Semarang yang pernah menggunakan jasa kurir keduanya.

Karena populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode rumus iterasi dengan jumlah sampel sebanyak 118 responden.Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *NonProbability Sampling*.*Non Probability Sampling* dipilih karena dalam penelitian ini tidak ada *sampling frame* yang lengkap seperti belum diketahui besarnya populasi dalam penelitian (Ferdinand, 2011).

Teknik pengumpulan data melalui formulir angket atau kuesioner.Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala *Likert*. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan skala penilaian jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5, Setuju diberi nilai 4, netral diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2 dan jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas harga yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel. 3 Uji Validitas Harga

No Item Pertanyaan	Sig. Hitung	Sig. Alpha	Keterangan
1	0.000	< 0.5	Valid
2	0.000	< 0.5	Valid
3	0.000	< 0.5	Valid
4	0.000	< 0.5	Valid
5	0.000	< 0.5	Valid
6	0.000	< 0.5	Valid
7	0.000	< 0.5	Valid
8	0.000	< 0.5	Valid
9	0.000	< 0.5	Valid

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel harga dinyatakan valid karena Sig. Hitung lebih kecil dari Sig. Alpha yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel. 4 Uji Validitas Iklan

No Item Pertanyaan	Sig. Hitung	Sig. Alpha	Keterangan
1	0.000	< 0.5	Valid
2	0.000	< 0.5	Valid
3	0.000	< 0.5	Valid
4	0.000	< 0.5	Valid
5	0.000	< 0.5	Valid
6	0.000	< 0.5	Valid
7	0.000	< 0.5	Valid
8	0.000	< 0.5	Valid
9	0.000	< 0.5	Valid
10	0.000	< 0.5	Valid

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel iklan dinyatakan valid karena Sig. Hitung lebih kecil dari Sig. Alpha yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel. 5 Uji Validitas Ketidakpuasan Konsumen

No Item Pertanyaan	Sig. Hitung	Sig. Alpha	Ket.
1	0.000	< 0.5	Valid
2	0.000	< 0.5	Valid
3	0.000	< 0.5	Valid
4	0.000	< 0.5	Valid
5	0.000	< 0.5	Valid
6	0.000	< 0.5	Valid
7	0.000	< 0.5	Valid
8	0.000	< 0.5	Valid
9	0.000	< 0.5	Valid

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel ketidakpuasan konsumen dinyatakan valid karena Sig. Hitung lebih kecil dari Sig. Alpha pada Tabel 6

Tabel. 6 Uji Validitas Perpindahan Merek

No Item Pertanyaan	Sig. Hitung	Sig. Alpha	Ket.
1	0.000	< 0.5	Valid
2	0.000	< 0.5	Valid
3	0.000	< 0.5	Valid
4	0.000	< 0.5	Valid
5	0.000	< 0.5	Valid
6	0.000	< 0.5	Valid
7	0.000	< 0.5	Valid
8	0.000	< 0.5	Valid
9	0.000	< 0.5	Valid
10	0.000	< 0.5	Valid
11	0.000	< 0.5	Valid
12	0.000	< 0.5	Valid

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel perpindahan merek dinyatakan valid karena Sig. Hitung lebih kecil dari Sig. Alpha.

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan

pengukuran, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Ket.
Harga	0.820	0.70	Reliabel
Iklan	0.734	0.70	Reliabel
Ketidakpuasan	0.753	0.70	Reliabel
Konsumen			
Perpindahan	0.796	0.70	Reliabel
Merek			

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70 hingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Komologorov Smirnov

	Unstandardized Residual	
N		118
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13583108
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.647
Asymp. Sig. (2-tailed)		.796

Berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.647 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.796 lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi data secara normal.

Uji MultikolinearitasTabel 8 Hasil Uji *Tolerance* dan VIF

Model		Correlation			Collinearity Statistics	
		Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Harga	.640	.245	.152	.543	1.842
	Iklan	.663	.399	.261	.634	1.578
	Ketidakpuasan	.717	.436	.292	.562	1.895

Berdasarkan Tabel 8, hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dengan variabel dependen.

Uji HeteroskedastisitasTabel 9 Hasil Uji *Statistik Glejser*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.825	1.766		2.166 .032
	Harga	-.062	.058	-.135	-1.074 .285
	Iklan	-.035	.051	-.080	-.689 .492
	Ketidakpuasan	-.066	.069	.123	.964 .337

Berdasarkan hasil uji statistik *Glejser* pada Tabel 9, menunjukkan bahwa tidak satupun variabel yang mengalami heteroskedastisitas, karena semua nilai Sig. hitung lebih besar dari

Sig. Alpha 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua model regresi tersebut.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	2.420	2.913		.831 .408
	Harga	.258	.096	.207	2.701 .008
	Iklan	.393	.085	.328	4.640 .000
	Ketidakpuasan	.586	.113	.402	5.177 .000

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa terbukti hipotesis hargaberpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai t hitung sebesar

2.701 dan nilai signifikansi sebesar $0.008 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_1 dinyatakan **diterima**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa harga mempengaruhi perpindahan merek

melalui 3 indikator, yaitu keterjangkauan harga, cara pembayaran, dan pertumbuhan harga pesaing.

Berdasarkan hasil jawaban responden terbukti bahwa, indikator yang dominan mempengaruhi promosi adalah keterjangkauan harga. Dimana semakin tinggi suatu harga atau semakin tidak terjangkau suatu harga yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kurir lain dijadikan indikator yang paling mendorong konsumen untuk berpindah ke PT JNE. Dengan adanya penawaran yang diluar jangkauan daya beli konsumen, maka konsumen akan beralih ke produk yang sesuai dengan daya belinya. Namun, dari beberapa indikator, ada indikator yang memiliki pengaruh terendah yaitu pertumbuhan harga pesaing.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Tlasih (2014) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa terbukti hipotesis iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai t hitung sebesar 4.640 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H2 dinyatakan **diterima**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa iklan mempengaruhi perpindahan merek melalui 3 indikator, yaitu media iklan, daya bujuk, dan intensitas iklan.

Berdasarkan hasil jawaban responden terbukti bahwa, indikator yang dominan mempengaruhi perpindahan merek adalah media iklan. Dimana semakin tepat media iklan yang digunakan oleh PT JNE dijadikan indikator yang paling mendorong konsumen untuk berpindah ke PT JNE. Dengan adanya iklan yang sesuai daya tarik konsumen,

maka konsumen akan beralih ke produk yang sesuai dengan daya belinya. Namun, dari beberapa indikator, ada indikator yang memiliki pengaruh terendah yaitu intensitas iklan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Saputro (2013) bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa terbukti hipotesis ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai t hitung sebesar 5.177 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H3 dinyatakan **diterima**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketidakpuasan konsumen mempengaruhi perpindahan merek melalui 3 indikator, yaitu komplain, retur, dan biaya garansi.

Berdasarkan hasil jawaban responden terbukti bahwa, indikator yang dominan mempengaruhi perpindahan merek adalah biaya garansi. Dimana semakin minimnya biaya garansi yang diberikan akibat kesalahan dari pelayanan perusahaan jasa kurir merek lain dijadikan indikator yang paling mendorong konsumen untuk berpindah ke PT JNE. Dengan adanya iklan yang sesuai daya tarik konsumen, maka konsumen akan beralih ke produk yang sesuai dengan daya belinya. Namun, dari beberapa indikator, ada indikator yang memiliki pengaruh terendah yaitu intensitas komplain.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Dwi dan Budiati (2012) yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Uji Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2027,352	2	675,784	66.961	,000 ^b
	Residual	1150,114	114	10,092		
	Total	3177,864	117			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi produk

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 66.961 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_4 yang menyatakan ada pengaruh harga, iklan, dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek secara simultan **diterima**.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian Terbukti bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk berpindah ke PT JNE dan terbukti bahwa semakin aktif penggunaan iklan, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT JNE. Selain itu terbukti bahwa semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen, maka semakin besar peluang konsumen berpindah ke PT JNE.

Implementasi manjerial dari penelitian ini hendaknya PT JNE menjaga kestabilan harganya melalui cara menetapkan kenaikan harganya dengan kurun periode waktu tertentu. Selain itu hendaknya pula PT JNE lebih gencar melakukan iklan melalui media papan reklame, karena berdasarkan hasil jawaban responden media papan reklame masih jarang digunakan oleh perusahaan jasa kurir lainnya. Dalam mengantisipasi ketidakpuasan konsumen, disarankan PT JNE untuk memberikan jaminan keamanan berupa biaya ganti rugi untuk barang yang mengalami kerusakan, keterlambatan, dan ketidaksesuaian spesifikasi pada proses ekspedisi. Implementasi manjerial dari penelitian ini Implikasi teoritis untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat memperluas obyek penelitian yang tentunya dapat mempengaruhi perpindahan merek, seperti contohnya variabel kebutuhan mencari variasi, daya tarik pesaing, dan karakteristik produk.

DAFTAR PUSTAKA

Acharya, Aditi and Dr. Gupta O. P. 2014. *Influence of Peer Pressure On Brand Switching Among Indian*

College Students. International Journal of Current Research. Vol. 6, Issue. 02,

Damayanti, C. & Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal.* Vol 4, No 3

Dharmmesta & Shellyana. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, Vol 17, Noo 1

Dwi, W. S. & Budiarti, Y. 2012. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking, Terhadap perpindahan Merek. *Jurnal dinamika Manajemen.* Vol 1 No. 3.

Irawan, Andry, Nurhayati Indiyastuti, Suliyanto. 2010. Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone. *Performance, Vol. 11, No. 1,*

Kosidah, S. & Nuraeni. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL (Studi pada Konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang). *Jurnal Sketsa Bisnis.* Vol. 1, No. 1

Kotler Philip & Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jilid 2 terjemahan bob subran.* Jakarta: Erlangga

Kotler. Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. PT Macanan Jaya.

Purnamasari, Shinta dan Murwatiningsih. 2015. *Brand Image* Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Jurnal Dinamika Manajemen.* Vol. 4, No. 1,

Saputro, Edy. 2013. Analisis Pengaruh Iklan, Perubahan Harga, dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek Sabun Mandi. *Sijalu.* Vol. 2, No. 2,

Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa.* Yogyakarta: Andi.

_____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek. Edisi 1.* Yogyakarta: Andi.

Tlasih, Wulandari. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek. *Segmen.* Vol 10 No. 1.