

RINGKASAN

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Pascakonsumsi, *Negative Word of mouth*, Harga Tinggi, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidaktersediaan Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek” adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan pascakonsumsi, *negative word of mouth*, harga tinggi, kebutuhan mencari variasi, dan ketidaktersediaan produk terhadap keputusan perpindahan merek yang terjadi pada produk layanan internet 3 AON.

Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji t sebagai metode pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pascakonsumsi, *negative word of mouth*, harga tinggi, kebutuhan mencari variasi, dan ketidaktersediaan produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Merujuk pada penelitian ini, faktor yang paling mempengaruhi perpindahan merek adalah ketidakpuasan pascakonsumsi, maka disarankan bagi manajer untuk memberikan layanan internet dengan jaringan dan kecepatan yang prima sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen

Penelitian ini hanya fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman dalam keputusannya berpindah merek dari 3 AON ke merek lain berdasarkan variabel ketidakpuasan pascakonsumsi, *negative word of mouth*, harga tinggi, kebutuhan mencari variasi, ketidaktersediaan produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, metode penelitian serta variabel penelitian.

Kata kunci: Ketidakpuasan Pascakonsumsi, *Negative Word of mouth*, Harga Tinggi, Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidaktersediaan Produk, Keputusan Perpindahan Merek

SUMMARY

The research entitled “Influence of Dissatisfaction after Consumption, Negative Word of mouth, High Price, Variety Seeking, and Product Out of Stock to Brand Switching” is aimed to analyze the influence of dissatisfaction after consumption, negative word of mouth, high price, variety seeking, and product out of stock to brand switching behavior of 3 AON.

Data collection method uses questionnaire with a sample 100 respondents from five department in Economics and Business Faculty, Jenderal Soedirman University. The data are analyzed by using multiple linier regressions and using t-test to determine the hypothesis.

The result shows that dissatisfaction after consumption, negative word of mouth, high price, variety seeking, and product out of stock partially have positive influence to brand switching. Based on the result, the most infleuced factor is dissatisfaction after consumption, thus managers are recommended to give their best internet service quality with great speed access to advancing consumer satisfaction.

This research only focused on Economics and Business Faculty, Jenderal Soedirman University in analyzing the brand switching decision over the used variables. Future researches are recommended to analyze at different location, subject, object, variables, and method as well.

Keywords: Dissatisfaction after Consumption, Negative Word of mouth, High Price, Variety Seeking, Product Out of Stock and Brand Switching