

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI KARESIDENAN MADIUN)

Citra Yulindasari¹

¹Universitas PGRI Madiun
citrayulindasa79@gmail.com

Abstract

This research is entitled "The Effect of Consumer Dissatisfaction and the Variety Seeking on Brand Switching". This study aims to determine the effect of consumer dissatisfaction and the need for variation on brand switching on Samsung smartphone users in Madiun Residency. The sample in this study amounted to 200 respondents who are currently or have used smartphone Samsung. The data obtained were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. This study provides results that consumer dissatisfaction affects brand switching; variety seeking has no effect on brand switching; consumer dissatisfaction and variety seeking simultaneously affect brand switching.

Keywords: *Consumer Dissatisfaction, Variety Seeking, Brand Switching.*

Abstrak

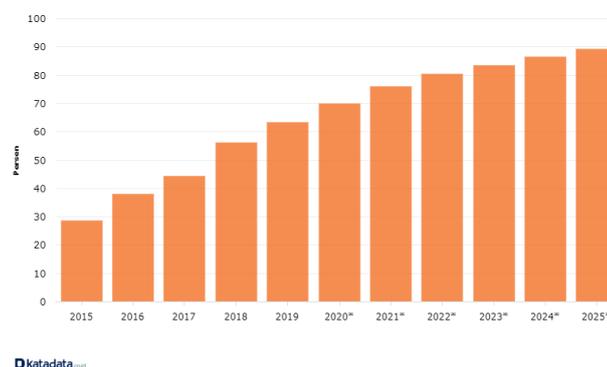
Penelitian ini berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek pada pengguna smartphone Samsung di Karesidenan Madiun. Sampel pada penelitian ini berjumlah 200 responden yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini memberikan hasil bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek; kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek; ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek.

Kata Kunci: Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Perpindahan Merek.

PENDAHULUAN

Permintaan pasar akan *smartphone* terus meningkat terutama di Kawasan Asia hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat kawasan ini memiliki antusias tinggi dalam mengikuti perkembangan teknologi dan inovasi terbaru. Permintaan tinggi akan *smartphone* ini sesuai dengan fungsi *smartphone* mulai dari kebutuhan komunikasi, pencarian informasi, alat belanja, social media, media bekerja, media pembelajaran, dan sebagainya. Sehingga kebutuhan akan kepemilikan *smartphone* meningkat dan menjadi kebutuhan hidup yang bersifat wajib dimiliki oleh setiap individu di masyarakat (Saputri & Pranata, 2014).

Gambar 1. Perkembangan Penggunaan *smartphone* di Indonesia



Sumber: Statista, 2021

Pada tahun 2015 Indonesia memiliki angka 28,6% dalam penggunaan *smartphone*, seiring dengan berjalannya waktu *smartphone* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tidak hanya itu, di Indonesia sendiri penggunaan *smartphone* telah mencapai 56,2% di tahun 2018, kemudian tahun 2019 meningkat, sebanyak 63,3% dimana masyarakat telah mulai melek akan teknologi sehingga meningkatkan penggunaan *smartphone*. Para ahli memprediksi di Indonesia pada tahun 2025 jumlah pengguna akan meningkat sebanyak 89,2%. Dengan rentang waktu 6 (enam) tahun dari tahun 2019 maka penetrasi *smartphone* telah tumbuh sebesar 25,9% (Statista, 2021).

Tingginya pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia ini tentu saja tidak terlepas dari perbincangan akan berkembangnya berbagai variasi *smartphone*. Dampak dari kemajuan zaman dimana setiap individu saat ini memiliki kemudahan akses ke berbagai platform informasi tentu dengan ini menjadikan lahan bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan *smartphone*. Berdasarkan laporan dari Top Brand Index tahun 2021 merek Samsung menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam kategori *smartphone* dengan presentase 38%, hal ini

menjadi bukti bahwa bahwa Samsung mampu mengalahkan perusahaan *smartphone* lain dalam memasarkan produknya, akan tetapi hal berbeda ditemui pada laporan market share Kuartal III kategori *smartphone* android dimana Samsung berada pada peringkat ke-4.

Tabel 1. Indonesia Top 5 Smartphone (Android) Companies 2021 Unit Share(%)

Merek	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III
Oppo	24%	19%	23%
Vivo	19%	17%	20%
Xiaomi	18%	27%	17%
Samsung	19%	16%	15%
Realme	12%	12%	10%

Sumber: IDC,2021

Berdasarkan laporan *Indonesia's Largest Carrier-Neutral Data Centre* untuk kuartal-III (Juli-September) Oppo menjadi merek *smartphone* terfavorit dengan *market share* 23%, pada posisi kedua Vivo dengan *market share* 20%, kemudian pada posisi ketiga Xiaomi memiliki *market share* 17%, sedangkan posisi keempat dan kelima adalah Samsung dengan *market share* masing-masing mencapai lebih besar dari 15% dengan berbagai inovasi yang ada Samsung berusaha memenuhi akan ketidakpuasan konsumen. Diposisi terakhir Realme dengan *market share* 10%. Samsung menjadi pemenang pasar sejak tahun 2013 akan tetapi beberapa tahun terakhir mengalami penurunan tingkat loyalitas konsumen hal ini menjadi pemicu dari perilaku perpindahan merek. Dengan berbagai pilihan merek *smartphone* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen terutama pada keputusan penggunaan akan satu merek.

Perpindahan merek merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dimana konsumen melakukan perubahan konsumsi sebuah produk yang telah setia digunakan digantikan dengan menggunakan merek yang berbeda (Assael, 1998). Kemudian, (Dharmmesta & Junaidi, 2002) perpindahan merek ini adalah suatu kegiatan pengalihan penggunaan suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen lalu berpindah ke merek produk yang lain. Menurut, (Wuri, 2002) ada 2 (dua) alasan konsumen melakukan perpindahan merek, yaitu faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor internal berasal dari diri konsumen seperti pengetahuan akan suatu merek (*brand knowledge*), ketidakpuasan konsumen (*consumer dissatisfaction*), dan kebutuhan akan mencari variasi (*variety seeking*). Untuk faktor eksternal konsumen adalah sikap akan suatu merek tetap setia atau memilih melakukan berpindah merek pada umumnya meliputi promosi, iklan dan sejenisnya. Penelitian yang dilakukan Ria Mupidah (2019) bahwa ketidakpuasan

konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Widiartanto, 2020) bahwa ketidakpuasan berpengaruh signifikan dalam perpindahan merek. Dengan demikian ketidakpuasan secara terang telah mempunyai dampak yang negatif pada loyalitas konsumen yang tentunya secara tidak langsung memiliki dampak negatif pada perilaku perpindahan merek konsumen. Perilaku konsumen lain yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek adalah konsumen menginginkan variasi pada produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Ahmad Bashori (2018) memberikan pengetahuan bahwa kebutuhan mencari variasi membawa dampak pada keputusan melakukan perpindahan merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan Iqbal Habibulloh (2019) kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan akan tindakan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Namun, hal berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2021) yang memaparkan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak begitu memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen hal ini dikarenakan mereka memiliki loyalitas yang tinggi akan merek tersebut.

Dengan objek penelitian masyarakat Karesidenan Madiun penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek, kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek, serta ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dengan kondisi dilapangan masyarakat Karesidenan Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Perpindahan Merek

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan adanya perubahan dari satu merek ke merek yang berbeda (Peter & Olson, 2010). Teori lain dikemukakan (Afzal et al., 2013) mengenai perpindahan merek merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pergantian merek penggunaan dari satu produk ke produk lain akan tetapi masih dalam satu kategori. Kemudian, (Chatrin & Karlina, 2007), menerangkan bahwa perpindahan merek ini merupakan suatu kegiatan yang menjadi kebiasaan atas konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang hingga memberikan pencerminan pada perubahan merek produk yang telah biasa dilakukan konsumsi produk dengan merek yang berbeda. Indikator dari perpindahan merek sendiri yaitu, kualitas produk, merek, promosi penjualan, distribusi, adanya produk baru, harga, fitur produk, dan desain produk (Yayan, 2016).

Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:14) dalam (Montolalu et al., 2018) kepuasan atau ketidakpuasan adalah umpan balik yang diberikan oleh konsumen dalam memberikan penegasan pada harapan atau ekspektasi yang muncul sebelumnya sehingga adanya kinerja yang aktual terjadi untuk mereka rasakan. Kemudian, Fandy (2008) dalam (Safitri & Septrizola, 2019) mengemukakan bahwa ketidakpuasan yang diberikan konsumen ini adalah sebuah reaksi dari konsumen pada nilai yang dirasakan oleh mereka pada ekspektasi yang ada sebelumnya hingga kinerja yang aktual dari produk yang telah konsumen rasa. Indikator dari ketidakpuasan yaitu ketidakpuasan secara keseluruhan, tidak sesuai harapan, dan perbandingan yang tidak ideal (Arianto, 2013).

Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut (Huda & Nuruh, 2018) menyatakan bahwa kepentingan konsumen akan kebutuhan mencari variasi adalah suatu komitmen yang kognitif dilakukan pada pembelian merek yang berbeda, dan adanya keinginan lain atau yang baru dimana ada timbul rasa bosan yang muncul pada produk yang telah digunakan dalam waktu yang lama. Selanjutnya, menurut (Peter & Olson, 2010), kepentingan dalam kebutuhan mencari variasi merupakan suatu komitmen yang digunakan dalam pembelian merek yang berbeda sebab terdapat pengaruh, pengaruh ini seperti adanya rasa ingin tahu pada merek lain, penemuan merek baru yang berbeda hingga minat untuk mencoba merek yang lain. Menurut (Mowen & Minor, 2002) indikator dari kebutuhan mencari variasi adalah tidak adanya inovasi, rasa ingin mencoba, tertarik merek lain, keinginan mencoba merek lain, dan rasa bosan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Karesidenan Madiun. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini peneliti mengambil pertimbangan untuk menggunakan masyarakat di Karesidenan Madiun dengan rentang umur 20-34 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Samsung.

Penelitian ini jumlah sampel ditentukan melalui teori yang dikemukakan oleh Hair dan Joseph (2010). Teori Hair memberikan saran bahwa ukuran minimum dari sebuah sampel penelitian adalah 5-10 dikali indikator dari setiap variabel. Sehingga pada penelitian ini jumlah responden adalah 200 responden. Sejumlah 200 responden berasal dari masyarakat Karesidenan Madiun yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung minimal 1 (satu) kali. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner yang disebarakan melalui

tautan Google Forms. Kuesioner disebarluaskan melalui media elektronik dengan harapan dapat menjangkau wilayah penelitian yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data menggunakan software SPSS 23 sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	20.121	2.385	
	Ketidakpuasan Kosumen (X1)	.851	.122	.576
	Kebutuhan Mencari Variasi (X2)	.003	.136	.002

Sumber: Data diolah tahun 2022

Tabel diatas memberikan informasi persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 20,121 a + 0,851 \text{ ketidakpuasan konsumen} + 0,003 \text{ kebutuhan mencari variasi} + e$$

Persamaan regresi yang telah diperoleh diatas, dapat diartikan bahwa (1) konstanta dari persamaan regresi adalah 20,121, artinya bila kedua variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi perubahannya sama dengan nol, maka perpindahan merek adalah sebesar 20,121. (2) Koefisien regresi dari variabel ketidakpuasan konsumen adalah 0,851. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel ketidakpuasan konsumen, maka akan diikuti dengan penurunan perpindahan merek sebesar 0,851. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada variabel ketidakpuasan konsumen, maka akan diikuti dengan kenaikan perpindahan merek sebesar 0,851. Hal ini diartikan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek. (3) Koefisien regresi dari variabel kebutuhan mencari variasi adalah 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kebutuhan mencari variasi, maka akan diikuti dengan penurunan perpindahan merek sebesar 0,003. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada variabel kebutuhan mencari variasi, maka akan diikuti dengan kenaikan perpindahan merek sebesar 0,003. Dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	8.437	.000
	Ketidakpuasan Kosumen (X1)	6.993	.000
	Kebutuhan Mencari Variasi (X2)	.019	.985

Sumber: Data diolah tahun 2022

Tabel diatas memberikan informasi yang dapat diartikan sebagai berikut: (1) Variabel ketidakpuasan konsumen memiliki thitung sebesar 6,993 dan ttabel 1,972, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merk, dengan demikian H1 diterima. (2) Variabel kebutuhan mencari variasi memiliki t hitung sebesar 0,019 dan ttabel 1,972, sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar $0,985 > 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merk, dengan demikian H2 ditolak.

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.922	2	49.961	21.343	.000 ^a
Residual	227.068	97	2.341		
Total	326.990	99			

a. Predictors: (Constant), kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 21,343 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig < dari α yaitu ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat diartikan variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Uji Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r²) Analisis Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
-------	---	----------	------------	---------------

			Square	the Estimate
1	.577a	.333	.326	3.496

Sumber: Data diolah tahun 2022

Tabel diatas memberikan informasi jika data penelitian ini menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,326. Berarti bahwa presentase variabel independen dalam menjelaskan keberadaan variabel dependen sebesar 32,6%. Kemudian sisanya sebesar 67,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji terhadap hipotesis diatas, pembahasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek

Variabel ketidakpuasan konsumen memiliki thitung sebesar 6,993 dan t tabel 1,972, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek, dengan demikian H1 diterima. Hasil ini memberikan penemuan baru dalam dunia penelitian tentang perpindahan merek, dimana perilaku tidak puas yang diberikan oleh konsumen ini memiliki pengaruh pada perpindahan merek. Dimana hal ini diungkap oleh responden dalam memilih pengambilan keputusan di pindahnya merek jika responden merasa kurang puas akan kualitas yang diberikan oleh suatu produk (Montolalu et al., 2018). Puspitasari & Ismunandar, (2020), yang menyatakan bahwa rasa tidak puas yang diberikan oleh konsumen ini hadir sebab adanya harapan yang dibentuk oleh konsumen tidak sama atau mungkin lebih tinggi pada kinerja yang diterima oleh masyarakat di pasar. Yang membuat timbulnya rasa tidak puas ini bisa dipengaruhi oleh sikap atau perilaku dalam melaksanakan pembelian di masa konsumsi selanjutnya.

Motivasi konsumen untuk melakukan hal tersebut karena sistem operasi atau OS dari *smartphone* yang dimasa lampau telah digunakan sebelumnya, namun tiba-tiba terjadi bug sehingga dapat mengakibatkan aplikasi yang tiba-tiba keluar sendiri apabila sedang digunakan, kinerja dari *smartphone* ini menjadi lambat dalam mengakses, kualitas kamera, sulitnya dalam menangkap sinyal, baterai, hingga speaker yang semakin menurun apabila telah lama digunakan, ada banyak pengalaman yang memaparkan kenegatifan dalam penggunaan *smartphone* yang lawas, hal ini menimbulkan konsumen yang memiliki motivasi dalam berpindah merek Indriani & Pasharibu, (2020).

2. Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.

Variabel kebutuhan mencari variasi memiliki thitung sebesar 0,019 dan tabel 1,972, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar $0,985 > 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek, dengan demikian H2

ditolak. Adanya perpindahan merek ini merupakan serangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengalihkan penggunaan barang atau produk yang telah dipakainya dengan kategori yang sama namun dengan merek yang berbeda atas berbagai pertimbangan kelayakan produk yang telah konsumen lewati. Pertimbangan yang dipilih konsumen dalam perpindahan merek cenderung terjadi karena adanya (1) harga, dimana adanya penetapan harga ini ialah salah satu alasan yang bisa membuat konsumen pindah dari merek yang sebelumnya ke merek yang lain dengan membandingkan harga promosi, biaya, denda hingga pembebanan. (2) Sales promotion, yaitu salah satu cara yang dilaksanakan oleh suatu brand dalam melakukan pemasaran hingga bisa membuat konsumen terpengaruh untuk membeli barang, dengan adanya sales promotion yang baik dalam mempromosikan produk bisa membuat konsumen terpengaruh dan melakukan pembelian produk hingga perpindahan merek. (3) Kualitas, dimana perilaku perpindahan merek memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi yang dirasakan oleh konsumen. Mutu atau kualitas yang maksimal bisa memberikan pengaruh pada konsumen untuk memilih perpindahan merek yang dari satu produk ke produk yang lainnya (Dwinanto & Suasana, 2018). Mengacu pada hal tersebut, konsumen melakukan perpindahan merek bukan berdasarkan keinginan untuk mencari variasi. Hasil penelitian oleh (Anggraeni et al., 2021), Dita, (2021), Hilma, (2021) ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana telah dipaparkan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pindah merek.

3. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 21,343 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Perpindahan merek merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta dan Shellyana, 2002). Keputusan perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (variety seeking), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli menyebabkan konsumen berpindah merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang ada pada point sebelumnya memberikan beberapa kesimpulan yaitu, variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek dari smartphone Samsung ke merek lain, kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh

terhadap perpindahan merek pada responden ini konsumen memiliki tinggal loyalitas tinggi akan smartphone Samsung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, adapun saran yang dapat diajukan peneliti, sebagai berikut:

1) Perusahaan

Perusahaan untuk selalu berinovasi dalam pengembangan produk smartphone Samsung agar konsumen tidak beralih ke merek lainnya. Selain itu, perusahaan hendaknya untuk selalu melakukan promosi di seluruh saluran media informasi agar perusahaan tidak kehilangan konsumen produknya.

2) Penelitian Selanjutnya.

Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk melakukan tambahan variabel independent lainnya yang tentunya memiliki potensi akan pemberian kontribusi pada putusan pindahannya merek, diantaranya kepuasan konsumen dan iklan promosi pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, S., Aamir Khan Chandio, Shaikh, S., Bhand, M., Ghumro, B. A., & Khuhro, A. K. (2013). "Factors Behind Brand Switching in Cellular Networks". *International Journal of Asian Social Science International Journal of Asian Social Science*, 3.
- Anggraeni, F., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2021). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Lipstik Merek Implora Ke Wardah (Study Kasus Pada Mahasiswi FEB UNISMA 2017)*.
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan, Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Berpindah Merek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction Ninth Edition* (Ninth). New Jersey: Pearson Education International.
- Arundina, D. O., Sriwidodo, U., & Wibowo, E. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16, 132–142.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South Western College Publishing.
- Bashori, A. (2018). *Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya*.
- Chatrin, & Karlina, S. (2007). *Analisa faktor- faktor yang mempengaruhi*

- konsumen dalam melakukan brand switching terhadap bread boutiques di Supermal Pakuwon Indah (SPI) Surabaya. *Bachelor Thesis, Petra Christian University*.
- Dharmmesta, B. S., & Junaidi, S. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17, 91-104.
- Dimas, M. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga sebagai Variabel Moderating pada Produk Diecast Hot Wheels Di Kota Makasar*.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dwinanto, R. R., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Terhadap Niat Berpindah Merek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p12>
- Habibulloh, I. (2019). *Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Konsumen dan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Merek Lain Ke Merek Xiaomi (Studi Kasus Konsumen Mahameru Phone Tulungagung)*.
- Huda, & Nuruh, N. (2018). Pengaruh , Atribut Poduk, Iklan, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 7.
- Indrawati, Y., & Untarini, N. (2017). Pengaruh ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–11.
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone). *Ekobis Dewantara*, 3(2).
- Montolalu, I. T., Mandey, S. L., & Poluan., J. G. (2018). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon. *Jurnal EMBA*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (Fifth Edit). Prentice-Hall.
- Mupidah, R. (2019). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Bagi Konsumen Smartphone Samsung di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Keempat). Erlangga.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Padang*.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknolog*, 13(3).

- Sari, P., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Di Kota Bima. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 141–147. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.742>
- Syahputra, D., Garnasih, Alwie, A. F., & Lestari, R. (2019). *Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Berulang Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta*.
- Wulandari, H. I., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip). *Administrasi Bisnis*, 9(4), 488–496.
- Wuri, M. (2002). *Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Yayan. (2016). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, Merek, Desain, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Android Ke Apple Iphone(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung). *Universitas Lampung*.
- Yunita, D., & Rosa, A. (2016). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(4), 539–558.