

## PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK HANDPHONE ANDROID DARI SAMSUNG KE OPPO (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KHAIRUN TERNATE)

Nurhidayanti. N. Lamani;<sup>1)</sup> Idha Hidayanti<sup>2)</sup>; dan Ibnu Sina Hi.Yusuf<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>nurhidayanti.com, Universitas Khairun, Ternate

<sup>2)</sup>idahidayanti@unkhair.ac.id, Universitas Khairun, Ternate

<sup>3)</sup>ibnusina@unkhair.ac.id, Universitas Khairun, Ternate

Received: 05 Agustus 2020

Reviewed: 09 September 2020

Accepted: 06 Oktober 2020

Published: 13 Oktober 2020

### ABSTRACT

**Objective:** The purpose of this study was to determine the effect of Consumer dissatisfaction (the need to find variations and the transfer of Android mobile brands from Samsung to OPPO) through Smartphone users of the Khairun ternate University of Economics and Business students, the number of research samples was 100 economic sample students in this study using Purposive sampling and snowboil sampling.

**Methodology:** The analytical method used is multiple linear regression analysis.

**Finding:** H1 H2, and H3 accepted at the 5% confidence level.

**Conclusion:** The results showed that (1) Partial dissatisfaction had a significant effect on brand displacement in Economics Students of Khairun University, Ternate, (2) Needs to find variations had a positive and significant effect on brand displacement on Economics Students of Khairun University of Ternate, and (3) Consumer Dissatisfaction, Needs Looking for Variations Simultaneously has a significant positive effect on the transfer of Economics Students brand of the Khairun University, Ternate.

**Keywords:** Consumer Dissatisfaction, Needs to Find Variation, and Brand Movement.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dari waktu ke waktu semakin bertambah pesat, hal ini menyebabkan bertambahnya kebutuhan-kebutuhan manusia salah satunya adalah kebutuhan akan alat komunikasi dan informasi yang cepat, praktis dan efisien, seiring dengan perkembangan teknologi handpone yang semakin pesat, handpone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi berupa *video call* dan *short message* saja namun telah menjadi alat multiguna yang menawarkan fitur-fitur yang beragam seperti *kamera*, *mp3*, *video player*, dan *radio*, bahkan sejak munculnya teknologi smartphone, fungsi handpone bertambah menjadi sarana komunikasi pintar dengan *layanan internet*, *GPS*, dan *mobile TV* persaingan inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan.

Kini banyak perusahaan-perusahaan handpone menawarkan produknya ke pasar merek ponsel yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain: *Nokia*, *Blackberry*, *iPhone*, *sony ericsson*, *Philips*, dan merek lainnya, seperti *samsung* dan *oppo* yang sekarang menjadi incaran semua konsumen dari berbagai umur dan dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat inilah sehingga

ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mencoba menggunakan handphone dari berbagai merek sehingga ini memicu terjadinya ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek handphone android terutama dari handphone merek Samsung ke Oppo yang terjadi disini pada Mahasiswa Universitas Khairun ternate. Dan disini juga ada alasan lain kenapa terjadi perpindahan merek dan kebutuhan mencari variasi dengan hubungannya terhadap kehidupan konsumen dimana jika seorang konsumen melakukan perpindahan merek karena disatu sisi permintaan konsumen lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan kenapa demikian karena di era sekarang ini yang kita lihat konsumen ingin memiliki suatu barang yang mereknya sama dan mempunyai fungsi yg sama tetapi kualitasnya berbeda maka konsumen akan beralih ke merek lain walaupun banyak uang yang harus dikeluarkan.

Produk yang saat ini sangat rentan terhadap resiko perpindahan merek adalah produk Smartphone. Berbagai merek Smartphone telah banyak dijumpai dipasaran dengan merek-merek yang sudah tidak asing lagi dan sudah memiliki berbagai merek lainnya. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen melakukan perpindahan pangsa pasar seperti *Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, LG, Lenovo, Motorola* dan merek berarti konsumen mengalami ketidakpuasan, ketidakpuasan konsumen ini terjadi sebagai akibat dari produk merek yang digunakan sebelumnya tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

**Tabel.1: Top Smartphone Vendors in Source : Canals estimates, sell-in shipments**

No	Vendors	Unit Share	YoY Growth
1	OPPO	26%	54%
2	Samsung	24%	10%
3	MI Xiaomi	19%	-9%
4	Vivo	15%	62%
5	Realme	7%	N/A

Sejumlah lembaga riset telah merilis data pengapalan Smartphone di Indonesia sepanjang kuartal kedua 2019. Paling baru dari Canals, secara mengagetkan Oppo menyalip posisi Samsung sebagai raja ponsel di Tanah Air.

Oppo memiliki market share 26% dengan pertumbuhan 54% dari periode yang sama tahun lalu. Selisih sedikit, Samsung berada di urutan kedua dengan 24% dengan kenaikan 10% dari tahun lalu. Peringkat keempat ada Vivo dengan market share 15% dengan pertumbuhan paling signifikan, yakni 62%. Tapi masuknya Realme memberikan kejutan tersendiri. Ya belum lama Realme berkiprah di Indonesia, tapi mereka bisa langsung meleset. Posisi yang sama didapat Realme pada penelitian Counterpoint.

**Kerangka Pikir**

Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek handphone android dari Samsung ke Oppo. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler, 2007). Indikator yang dapat digunakan adalah nilai, manfaat dan keinginan.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali

mencari variasi diantara motivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

Menurut Peter dan Olson, (2002) perpindahan merek (brand switching) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan pergantian dari satu merek ke merek lain. Berpindahnya penggunaan merek suatu produk sebagai adanya pola pikir konsumen. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya stimulis pemasaran (Dharmmesta, 1999). Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Keaveney (1996) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika. Menurut Srinivasan dalam Shellyana dan Dharmmesta (2002) perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael dalam Shellyana dan Dharmmesta (2002) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Sedangkan dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan berdasar pada faktor-faktor keperilakuan yang terdiri dari: keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, ketidaktersediaan menggunakan ulang layanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan (Tamaela dan Surijadi, 2015).

Uraian di atas menunjukkan bahwa, rasa tidakpuasan konsumen memiliki dampak terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan sebuah merek, atau konsumen akan berpindah ke merek yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Montolalu (2019), Khairani (2019), Zuhaida (2018), Pasharibu (2020), dan Istikmal (2020) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Namun demikian, hasil penelitian Anggara, A., dan Mayliza, R. (2019) menunjukkan ketidakpuasan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

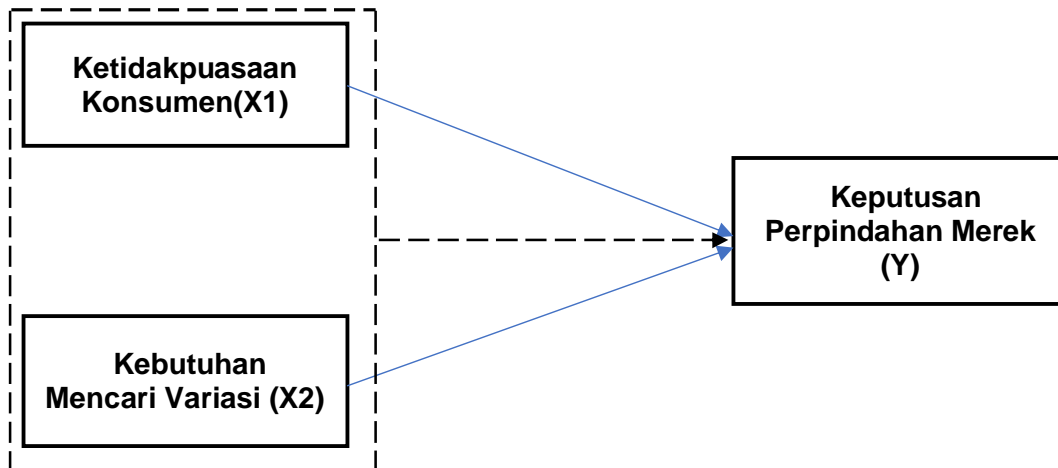
Chen dan Paliwoda, (2004) menjelaskan perbedaan teori inter-individual dalam variety seeking meliputi: OSL (Optimum Stimulation Level) dan (Dynamic Attribute Satiation). Menurut teori OSL, tiap orang menyukai tingkat rangsangan yang ideal, seperti hal-hal baru, kejutan, perubahan, kerancuan, kompleksitas, ketidaksesuaian dan ketidakpastian dihubungkan dengan stimulus dan situasi (hubungan (Tamaela dan Surijadi, 2015). Steenkamp dan Baumgartner (1996) variasi kejenuhan individual mengakibatkan, seseorang memerlukan variasi yang tinggi jadi lebih mungkin untuk melawan perilaku variety seeking dibanding mereka yang mempunyai kebutuhan variasi rendah. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huda dan Nurchayati (2018), Bashori (2018), Wulandari dan Widiartono (2020), Irawan, et al., (2018), Tamaela dan Surijadi (2015) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H1 : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

H2 : Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Keputusan perpindahan merek selain dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, juga dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi. Hasil penelitian



**Gambar 1. Kerangka Model Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengembangan Pengukuran**

Menurut Peter dan Olson (1999), perpindahan merek (brand switching) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan dari satu merek ke merek lain. Instrumen yang digunakan untuk mengukur perpindahan merek berdasarkan Dharmmesta dan Shellyana (2002) yaitu menggunakan 4 item pertanyaan dengan indikator meliputi kognitif, afektif, konatif, tindakan.

Ketidakpuasan konsumen adalah keadaan dimana kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen. Konsumen membentuk harapan mereka dari produsen, jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen sulit tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001). Instrumen yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan konsumen berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Dharmmesta dan Shellyana (2002). Pengukuran ketidakpuasan konsumen menggunakan 8 item pertanyaan dengan indikator meliputi nilai, manfaat dan keinginan.

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Instrumen yang digunakan untuk mengukur kebutuhan mencari variasi berdasarkan instrumen yang dikembangkan Dharmmesta dan Shellyana (2002). Pengukuran kebutuhan mencari variasi menggunakan 4 item pertanyaan dengan indikator meliputi pilihan merek dalam pembelian, pilihan produk inovatif, pilihan harga, pengalaman mengkonsumsi suatu produk.

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala Likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu "Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)" (Sugiyono, 2008).

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, penelitian akan mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006:123).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dimana *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria yang disyaratkan pada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Khairun yang menggunakan Handphone merek Samsung ke Oppo lebih dari satu kali dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

### Model Analisis Data

Model analisis memuat uraian tentang metode yang digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah maka metode analisisnya menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS Ghozali(2005). persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali, 2013:98). Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5 %. (Ghozali, 2013).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel ketidakpuasan Konsumen (X1) dan Kebutuhan mencari variasi (X2) berpengaruh terhadap Perpindahan merek (Y) baik secara parsial dan simultan. Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dari hasil tersebut diatas dapat diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 16,090 - 0,109 X_1 + 0,057 X_2 + e$

- Variabel Ketidakpuasan konsumen (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,757 < t_{tabel} 1.984$  dengan nilai signifikansi  $0.082 > 0.05$  maka konsekuensinya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
- Variabel Kebutuhan mencari variasi (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,068 > t_{tabel} 1.984$  dengan nilai signifikansi  $0.496 > 0.05$  maka konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, maka hipotesis kesatu ( $H_1$ ) tidak dapat diterima. Sedangkan kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan merek maka hipotesis kesatu dan kedua dapat diterima.

**Uji F (Uji Simultan)****Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)**

F hitung	F tabel	Sig.	Value
1,917	3,09	0.153	>0.05

Dari hasil perhitungan analisis regresi diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $1.917 < F_{tabel}$  3.09 dengan nilai signifikansinya  $> 0.05$  maka konsekuensinya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat diterima.

**Pembahasan****Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

Berdasarkan hasil olahan data di atas, ditemukan bahwa hipotesis ini dinyatakan tidak didukung data. Penelitian ini tidak sejalan penelitian Indriani dan Montolalu (2019), Khairani (2019), Zuhaida (2018), Pasharibu (2020), dan Istikmal (2020) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Ketidakpuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek karena pada dasarnya ketidakpuasan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk yang telah digunakan sehingga jika hasil yang diperoleh konsumen dari suatu produk tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka akan menimbulkan ketidakpuasan dan akan memicu para konsumen untuk berpindah pada merek lain yang sejenis. Meskipun demikian, hal tersebut tidak berpaku pada kondisi dimana konsumen tersebut tidak memiliki penghasilan sendiri sebagaimana responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sumber pendapatannya masih bergantung pada orang tua sehingga meskipun terdapat ketidakpuasan, hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berpindah pada merek yang lain.

Selain itu berdasarkan pada distribusi frekuensi variabel ketidakpuasan juga dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan variabel ketidakpuasan masih tergolong rendah yang memiliki arti bahwa mahasiswa cenderung merasa puas dengan semua merek *handphone* yang mereka gunakan. Hasil dari distribusi frekuensi variabel ketidakpuasan tersebut memberikan gambaran bahwa puas atau tidaknya mahasiswa tidak akan terlalu mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berpindah pada merek *hanphone* yang lain.

**Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

Hipotesis 2 ( $H_2$ ) pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyasari (2008), Wardani (2010), Huda dan Nurchayati (2018), Bashori (2018), Wulandari dan Widiartono (2020), Irawan, et al., (2018), Tamaela dan Surijadi (2015) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan (Kotler dan Keller, 2009:192). Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi

mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan pengguna (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek karena pada dasarnya keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tidak terlalu memiliki kebutuhan mencari variasi karena sumber pendapatan mereka masih bergantung pada orang tua sehingga kebutuhan mencari variasi tidak terlalu menjadi faktor penting dalam keputusan perpindahan merek. Hal tersebut dapat terlihat dari rendahnya rata-rata jawaban responden terhadap variabel kebutuhan mencari variasi. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa bagi mahasiswa, kebutuhan mencari variasi bukanlah salah satu faktor penting untuk melakukan perpindahan pada merek *handphone* yang lain.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel ketidakpuasaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna merek *handphone* android pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Khairun.
2. Variabel kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada pengguna merek *handphone* android dari samsung ke oppo pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Khairun.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan alat untuk para pengguna *handphone* android yang ingin melakukan perpindahan merek *handphone* untuk memperhatikan kualitas suatu merek yang ingin melakukan perpindahan dari merek *handphone* yang satu ke yang lain.

1. Pengguna juga dapat memakai *handphone* merek apa saja untuk menambah daya tarik kepuasan konsumen untuk terus memperhatikan sisi positif dari media sosial tersebut. Akan lebih menarik jika yang pengguna memakai *handphone* sesuai dengan kegunaan yang selayaknya di anjurkan.
2. Untuk peneliti yang ingin meneliti tentang pengaruh ketidakpuasaan konsumen diharapkan menambahkan variabel lain yang berhubungan atau memiliki kaitan dengan perpindahan merek selain variabel kebutuhan mencari variasi. Variabel yang bisa dijadikan tambahan untuk penelitian berikutnya ialah *loyalitas merek*, ilustrasi cerita, frekuensi penyangan, serta kualitas gambar.

### REFERENSI

- Anggara, A., dan Mayliza, R. (2019). Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk HP, Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Mahasiswa Regular Program Studi Manajemen Angkatan 2014-2015 STIE "KBP" Padang. *OSF Preprints yfuzh*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yfuzh>.
- Bashori, A. (2018). Pengaruh Ketidakpuasaan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone Lain di Wilayah

- Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, Unesa* Vol. 6, No. 1, 1-8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22983>.
- Dharmmesta, B. (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), 73-88.
- Dharmmesta, B. S., dan Shellyana, J. (2002) Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 17, No. 1, 91-104.
- Hoyer, Weyne, D., dan Ridgway, N. M. (1984). Variety Seeking as an explanation For Exploratory Purchase Behavior, a Theoretical Model. *Advances In Consumers Research*, 114-119.
- Huda, N., dan Nurchayati, N. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah Serat Acitya*, Vol. 7, No. 1, 118-139. DOI: <http://dx.doi.org/10.56444/sa.v7i1.714>.
- Indriani, A. S., dan Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 3, No. 2, 17-27. doi: [https://doi.org/10.26460/ed\\_en.v3i2.1691](https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i2.1691).
- Irawan, A., Indiyastuti, N., dan Suliyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone di Kota Purwokerto). *Jurnal Personalita, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, Vol. 11, No. 2, 83-106. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/770>.
- Istikmal, S. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Ketidakpuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Pada Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Karyawan Universitas Darma Persada). *Thesis, Universitas Darma Persada*. <http://repository.unsada.ac.id/2048/>.
- Khairani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Ketidakpuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung. *Thesis, Universitas Darma Persada*. <http://repository.unsada.ac.id/1482/>.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2001). *Manajemen Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Damos Sihombing*, Edisi Ke-Delapan Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Montolalu, I. T., Mandey, S. L., dan Poluan, J. C. (2019). 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*, Vol. 6, No. 4, 2178 – 2187. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20959>.
- Peter, P. J., and Olson, C. J. (1999). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat*. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., dan Kamuk, L. Z., (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharseno, Teguh, Riskin H., dan Dyah Ayu L. D. (2013). Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan



- Merek dengan kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variasi Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol.18, No. 2.
- Tamaela, E. Y., dan Surijadi, H. (2015). Pengaruh Atribut Produk dan Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Handphone Merek Nokia dan Blackberry ke Samsung Galaxy Series pada Konsumen di Kota Ambon. *Journal Benchmark*, Vol. 3, No. 2.
- Widyasari. Z. (2008). Analisis perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.15, No. 2.
- Wulandari, H. I., dan Widiartono, W. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 4, 488-495. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28773>.
- Zuhaida, Z. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung. *Skripsi thesis, Unisnu Jepara*. <http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/2855/>.