



**PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN Mencari VARIASI DAN KETIDAKPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DARI
SAMSUNG GALAXY SERIES**
(Studi kasus masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto)

Oleh :
Mohamad Indra Wahyu*)
Nur Hidayati)**
Pardiman*)**

Email :
indramohamad308@gmail.com
nurhidayati_fe@unisma.ac.id
pardiman@unisma.ac.id

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of price, the need to find variations, and consumer dissatisfaction with the decision to move the Samsung Galaxy Series brand which is located in Dlanggu Subdistrict, Mojokerto Regency, East Java 65145. The method used is a quantitative method used to examine specific populations or samples aims to explain the position of each variable and its influence between one variable with other variables and the source of the data used is primary data by distributing Likert scale cioner to the Dlanggu District Community of Mojokerto Regency. The Sample calculation in this study uses the Malhotra formula which produces 52 respondencts. The results of this study are price variables, the need to find variations, and consumer dissatisfaction simultaneously and significant influence the decision of brand transfer. And also the price variable, the need to find variations and consumer dissatisfaction partially influences brand transfer decisions.

Keywoards : Price, Need to Find Variation, Consumer Dissatisfaction, Brand Displacement

Pendahuluan

Latar Belakang

Beberapa pemain di pasar smartphone yang mendunia adalah Blackberry dengan Blackberry Nokia dengan Sistem Oprasi Symbian, dan Apple dengan iOS. Namun beberapa tahun terakhir, OS Android, partner kerjasama Google, mulai masuk ke pasar smartphone. Android adalah sistem operasi berbasis Linux untuk telepon seluler maupun komputer tablet. Android menyediakan plat form terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam alat bergerak. Samsung menjadi merek nomor satu untuk kategori smartphone Android dengan pangsa pasar tercatat 80% dan

komputer tablet 40% dibanding merek lain untuk kategori smartphone Android. Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi.

Pesatnya perkembangan teknologi, menyebabkan posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen berada. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek dan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk. Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Menurut Nuraeni (2014), faktor yang dapat mempengaruhi Brand Switching adalah variety seeking dan tingkat keterlibatan. Tiap variabel yang diajukan ini mempunyai kontribusi terhadap perpindahan sebuah merek, sehingga setiap bentuk perpindahan ini bisa diidentifikasi dari kontribusi variabel atribut produk. Menurut Peter dan Olson, (2013:162), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Harga yang ditetapkan memberikan perbedaan bagi setiap usaha. Di tengah kondisi persaingan yang sangat ketat dan cenderung kondisi ekonomi saat ini kurang stabil maka memaksa perusahaan untuk menetapkan kebijakan harga, agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang dilakukan setiap perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan diminati konsumen berarti harga itu sudah tepat, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Pratiwi, Hidayat, dan Prabawani, 2016). Karena konsumen akan puas bila mendapatkan harga yang terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek, dilakukan oleh (Indarwati dan Nindria Untarini, 2017), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Senada dengan penelitian tersebut, (Efendi dan Jusmiati, 2017), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Berseberangan dengan penelitian tersebut, adalah penelitian yang dilakukan oleh (Emilia, 2013), yang hasilnya menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Penelitian mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek dilakukan oleh (Indarwati dan Nindria, 2017), yang menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Senada hal ini dengan hasil penelitian (Novianto, 2016), yang membuktikan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan

merek. Berseberangan dengan penelitian tersebut, adalah penelitian yang dilakukan oleh (Lukito, 2010), yang menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series pada masyarakat Kecamatan Dlanggu kabupaten Mojokerto.

Tinjauan Teori

Keputusan Perpindahan Merek

Menurut Kumar & Chaarlas dalam Faustine (2015:144) mengatakan bahwa perpindahan merek adalah proses dimana konsumen beralih dari satu produk ke produk lain, tetapi dari kategori yang sama. Kemudian menurut Soloman dalam Sudaryono (2014, :85) menyebutkan Enduring Involvement, artinya tingkat keterlibatan seseorang konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan risiko sosial yang mungkin diterimanya

Harga

Harga ialah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin bagus kualitas produk atau jasa tersebut (Sinambow & Trang, 2015). Menentukan harga tergantung para pebisnis dengan mempertimbangkan kualitas produk atau jasa yang dijualnya dan juga melihat kemampuan masyarakat atau target pasar yang akan dituju oleh para pelaku pengusaha tersebut.

Kebutuhan Mencari Variasi

Peter dan Olson (2014: 76) juga mengungkapkan bahwa “The need to find variations of the product is a cognitive commitment to buy a different brand for a variety of different alasan, new desires or the onset of boredom on something that has been consumed“. Kebutuhan mencari variasi produk 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.

Ketidakpuasan Konsumen

Tjiptono (2014:146) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Harga (X1) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek Samsung Galaxy Series berdasarkan hasil analisis statistik inferensial ditemukan bukti bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa harga merupakan variabel yang mampu membuat konsumen smartphone Samsung Galaxy Series melakukan perpindahan merek, akan tetapi kecenderungan terjadinya perpindahan merek yang menurun apabila harga yang ditetapkan Samsung Galaxy Series terjangkau, lebih rendah dari pesaing dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan Samsung Galaxy Series.

Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi (X2) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

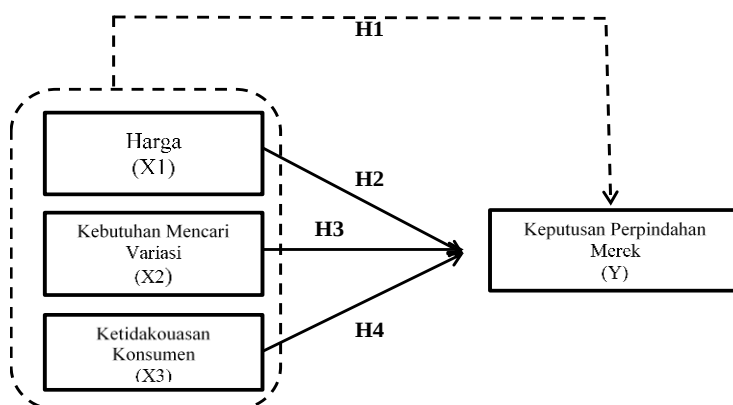
Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa “Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk”. Perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan. Disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti jika kebutuhan mencari variasi dengan adanya tawaran yang lebih menarik, maka keinginan untuk mencoba hal yang baru akan semakin meningkat.

Hubungan Ketidakpuasan Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Ketidakpuasan merupakan perasaan kecewa seseorang yang timbul karena kinerja yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka (Kotler, 2009:139). Menurut Suharseno (2013) bahwa faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek yaitu ketika konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap merek produk yang dipergunakan sebelumnya.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

→ : Pengaruh Parsial

--- ➔ : Pengaruh Simultan

Hipotesis

H1 = Harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh Secara Simultan terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series pada masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto

H2 = Harga Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series pada masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto

H3 = Kebutuhan Mencari Variasi Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series pada masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto

H4 = Ketidakpuasan Konsumen Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series pada masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna samsung galaxy series pada masyarakat Kecamatan Dlanggu yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (sumber:bps kecamatan Dlanggu,2020).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. sehingga digunakan teknik atau rumus dari Malhotra. Menurut Malhotra (2006:291) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. terdapat 13 item pernyataan, Sehingga jumlah sampel yang di ambil adalah 52 sampel (13 item pernyataan x 4).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling. Menurut Notoatmodjo (2010) Accidental sampling merupakan pengambilan sampel non acak dengan memberikan kuisioner penelitian kepada responden yang kebetulan ditemui.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuisioner (angket).

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwasannya setiap data instrument pada bagian total *correlation* lebih besar dari *r* tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data instrument dari penelitian tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa :

1. Pada variable Keputusan perpindahan merk nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,703 > 0,6$, maka hasil dari variabel Keputusan Perpindahan Merek dikatakan reliabel.
2. Pada variabel Harga nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,689 > 0,6$, maka hasil dari variabel Harga dikatakan reliabel.

3. Pada variabel Kebutuhan mencari Variasi nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,603 > 0,6$, maka hasil dari variabel Kebutuhan Mencari Variasi dapat dikatakan reliabel.
4. Pada variabel Ketidakpuasan Konsumen nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,821 > 0,6$, maka hasil dari variabel Ketidakpuasan Konsumen dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Mean		.0000000
Std. Deviation		.83994852
Absolute		.086
Positive		.057
Negative		-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.621
Asymp. Sig. (2-tailed)		.836
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan hasil uji normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *kolmogroff-smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) sebesar $0.836 > 0,05$ maka residual data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0.97 + 0.214X_1 + 0.172X_2 + 0.527X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi model diatas, bisa dijelaskan yaitu :

- a. Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Perpindahan Merek yang nilainya diprediksi oleh Harga, Kebutuhan Mencari variasi dan Ketidakpuasan konsumen.
- b. $a = 0.97$ merupakan nilai konstanta, artinya estimasi dari Keputusan Perpindahan merek dari *smartphone* Samsung Galaxy Series di Kecamatan Dlanggu.
- c. b_1 = koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0.214 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Harga meningkat, maka Keputusan Perpindahan Merek akan meningkat, dengan asumsi X_2, X_3 konstan.

- d. b_2 = koefisien regresi variabel Kebutuhan mencari Variasi (X_2) sebesar 0.172 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Kebutuhan mencari Variasi meningkat, maka Keputusan perpindahan Merek akan meningkat, dengan asumsi X_1, X_3 konstan.
- e. b_3 = koefisien regresi variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_3) sebesar 0.527 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Ketidakpuasan Konsumen meningkat, maka Keputusan perpindahan akan meningkat, dengan asumsi X_1, X_2 konstan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 pada variabel Harga (X_1) diperoleh sebesar 0.356, pada variabel Kebutuhan mencari Variasi (X_2) diperoleh sebesar 0.490 dan pada variabel Ketidakpuasan Konsumen diperoleh sebesar 0.311.

b. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.6 Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.250	3	55.417	73.927	.000
	Residual	35.981	48	.750		
	Total	202.231	51			

a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga

b. Dependen Variable: Keputusan Perpindahan merek

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima artinya variabel Harga (X_1), Kebutuhan mencari Variasi (X_2), dan Ketidakpuasan Konsumen (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y).

b. Uji t

Tabel 4.7 Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.097	.828		.117	.907
Harga	.214	.089	.246	2.411	.020
Kebutuhan Mencari Variasi	.172	.080	.187	2.152	.036
Ketidakpuasan Konsumen	.527	.104	.553	5.072	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan merek

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas Uji t dapat di analisa sebagai berikut :

1. Harga (X1)

Pada variabel Harga diketahui memiliki t hitung sebesar 2.411 dengan nilai signifikansi $0.020 < 0.05$. artinya H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Perpindahan merek

2. Kualitas Layanan (X2)

Pada variabel Kualitas Layanan diketahui memiliki t hitung 2.152 dengan nilai signifikansi $0.036 < 0.05$. Artinya H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan merek.

3. Ketidakpuasan Konsumen (X3)

Pada variabel *Experiential Marketing* diketahui memiliki t hitung 5.072 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan merek.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.822	.811	.866

a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan merek

Berdasarkan hasil uji penelitian diperoleh angka *Adjusted R² (R square)* sebesar 0.811 atau sebesar 81.1% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 81.1% sedangkan 18.9% lainnya di jelaskan oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Variabel Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kebutuhan mencari variasi dan Ketidakpuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan perpindahan Merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Harga, Kebutuhan mencari variasi dan Ketidakpuasan Konsumen maka semakin ingin juga Konsumen untuk Melakukan Keputusan Perpindahan Merek

Karena variabel harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Jika harga yang dikeluarkan konsumen tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan maka peluang keputusan perpindahan merek juga akan tinggi, jika variasi yang diberikan tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, begitu juga dengan variabel ketidakpuasan, jika konsumen kurang puas dalam menggunakan produk yang dibelinya maka konsumen juga akan berpindah ke merek lain yang dapat membuat konsumen menjadi puas.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan perpindahan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan perpindahan Merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Harga, maka semakin ingin juga Konsumen untuk Melakukan Keputusan Perpindahan Merek.

Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, karena harga dirasa lebih mahal jika dibandingkan dengan merek dari vendor lain dengan spesifikasi yang sama. Apalagi mayoritas masyarakat pedesaan mempunyai daya beli yang terbatas, jadi masyarakat akan cenderung berpindah ke merek lain jika harga dari sebuah produk dirasa terlalu mahal.

c. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Keputusan perpindahan Merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Kebutuhan mencari variasi maka semakin ingin juga Konsumen untuk Melakukan Keputusan Perpindahan Merek

Variabel kebutuhan mencari informasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, karena masyarakat atau konsumen ingin mendapatkan variasi yang baru tidak monoton dengan variasi yang sebelum – belumlahnya agar konsumen tidak merasa bosan dengan variasi yang diberikan. Jika kebutuhan akan variasi konsumen terpenuhi maka konsumen akan lebih setia pada merek dan tidak berpindah ke merek lain.

d. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketidakpuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Keputusan perpindahan Merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Ketidakpuasan Konsumen maka semakin ingin juga Konsumen untuk Melakukan Keputusan Perpindahan Merek

Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh pada keputusan perpindahan merek karena jika konsumen merasa tidak puas dengan merek atau produk yang digunakannya maka konsumen akan cenderung mencari merek lain yang dapat memenuhi kepuasannya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kepuasan dari konsumen karena jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan cenderung untuk mencari merek lain.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Harga, Kebutuhan mencari Variasi, dan Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series.

Saran

Penelitian ini terbatas hanya kepada konsumen yang berpindah dari merek Samsung Galaxy Series. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengambil perpindahan merek dari yang lain seperti merek Oppo, Vivo, Xiaomi atau yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifi dkk, 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ariadi, S., Saino. (2014). Pengaruh Sosial Media Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 2. Nomor 4. Pp 1380- 1392*
- Arianto, Anandhitya. 2016. “Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga,Iklan, Dan Ketidakpuasan Konsumen”. *Management analysis journal, Vol.5(2), Hlm. 97-103*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mojokerto. Kecamatan Dlanggu dalam angka tahun 2019. Kabupaten Mojokerto : Badan Pusat Statistik
- Sulistyo, Budhi Ade dan Maftukhah, Ida. 2016. “Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, Dan Ketidakpuasan Konsumen”. *Management analysis journal, vol. 5(2), Hlm. 97-103*.
- Celular.ID. 2020. IDC: Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Q1-2020. <https://selular.id/2020/05/idc-top-5-brand-smartphone-di-indonesia-q1-2020/>. Diakses pada 8, juni 2020
- Cnn Indonesia. 2019. Menguk Perusahaan yang Sesungguhnya Rajai Pasar HP Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191129052456-185-452514/menguak-perusahaan-yang-sesungguhnya-rajai-pasar-hp-indonesia>. Diakses pada 8, Juni 2020
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.

- Efendi, Ahmad. 2017. “Pengaruh Atribut Produk Dan Perilaku Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINAM”. *Jurnal MINDS:Manajemen Ide dan Inspirasi*.
- Emelia, Siska. 2013. “Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso, *Jurnal MINDS:Manajemen Ide dan Inspirasi*.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: 102. Yogyakarta : Salemba Empat.
- Kristanto, Andi Heru. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen Dan Praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 113-114
- Faustine, M. (2015). The Impact Of Variety Seeking, Social Status, Quality, Advertisement Towards Brand Switching In Smartphone Product (A Case Of Blackberry User That Has Ever Changed Into Another Smartphone Product In Surabaya), *iBussManagement, Volume 2, hlm. 142-152*.
- Indarwati, Yuyun dan Untarini Nindria. 2017. “Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai 230 Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol. 13 Edisi Khusus Sept. 2019: 221 – 230 Variabel Moderasi”. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomer 1-Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Loprang. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado) *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol 3 ,No.4, 2015: 332-345
- Lukito, Marike Angelina. 2010. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM Dari Nokia Ke Blackberry
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta
- Novianto, Anggoro. 2016. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Kartu Provider 3”. *Jurnal Manajemen. Univesitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Pratiwi, Hidayat, and B. Prabawani, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 284-289, Dec. 2016. [Online].



- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Salemba Empat. Jakarta
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suharseno dkk (2013), Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol 18. 2.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto Yosua Dwi, 2016. “Pengaruh Variety Seeking, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke smartphone”. *E-Journal STIESIA Surabaya*.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, Setyo F., Teguh K, dan Agung, KRP. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*
- Wulandari. 2013. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek”. *Jurnal Ekonomi*.

*) Mohamad Indra Wahyu, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

**) Nur Hidayati, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

***) Pardiman, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA