



**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari
VARIASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK PADA LIPSTIK MEREK
IMPLORA KE WARDAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB UNISMA 2017)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

FIDIAH ANGGRAENI

NPM. 21701081471



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Lipstik Merek Implora Ke Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi FEB UNISMA 2017. Pemilihan sampel yaitu Mahasiswi yang pernah menggunakan lipstik merek implora dan wardah. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 mahasiswi FEB UNISMA 2017. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan metode kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (2) Ketidakpuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (3) Kebutuhan mencari variasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (4) *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Kata kunci : Ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, *word of mouth* dan keputusan perpindahan merek

Abstract

This study aims to examine the effect of consumer dissatisfaction, the need of variety seeking and word of mouth on the decision to switch brands on the Implora to Wardah lipstick brand. The population in this study were FEB UNISMA 2017 students. The sample selection is female students who have used Implora and Wardah Lipsticks. In this study using the technique purposive sampling. The number of sample used were 70 FEB UNISMA 2017 students. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis using quantitative methods.

The results of this study indicate that (1) Consumer dissatisfaction, need to variety seeking and word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on brand switching decisions (2) Consumer dissatisfaction partially has a positive and significant effect on brand switching decisions (3) the need to variety seeking partially does not have a significant effect on brand switching decisions (4) word of mouth partially has a positive and significant effect on brand switching decisions.

Keyword : Consumer dissatisfaction, need to variety seeking, word of mouth and brand switching decision.

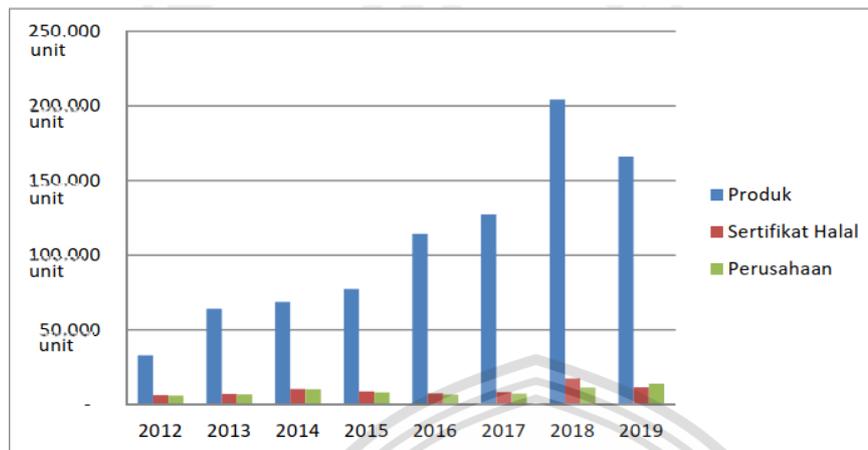
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era revolusi industri 4.0 yang di tandai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih semua bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terutama dalam perkembangan teknologi kecantikan, dari banyaknya merek dan jenis produk kosmetik yang sudah tersebar diseluruh pelosok dunia, hal tersebut yang dapat mempengaruhi beberapa faktor dalam melakukan pembelian produk berulang. Sebagai contoh banyak sekali jenis lipstik yang semakin meningkat jumlahnya dipasar baik dari segi merek, jenis, warna, manfaat, harga bahkan trend yang menjadikan produsen untuk melakukan inovasi produk mereka. *Karena perkembangan dan permintaan akan produk kecantikan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, ditambah dengan pertumbuhan permintaan produk kosmetik halal yang menunjukkan tren positif, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi produk kecantikan bersertifikat halal tak terkecuali industri kosmetik halal (Ramadhani, 2015). Jenis-jenis brand produk kosmetik halal per 2019 yang telah tersertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) di antaranya Wardah, Implora, Sariayu, Viva, Zoya, Esqa, Amara, L'Oreal, Make Over dan masih banyak yang lainnya. Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2012-2019 dapat dilihat dalam tersebut.*

Gambar 1.1 Data Perkembangan Industri Kosmetik Halal Di Indonesia



Sumber: www.halalmui.org, 2020

Hal ini memunculkan persaingan yang semakin ketat dan sengit untuk mempertahankan posisi bisnis masing-masing. Persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini dapat memicu munculnya berbagai produk baik itu barang maupun jasa. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lama. Hal itu dikenalkan kepada konsumen dengan berbagai macam merek maupun bentuk sebagai citra dari perusahaan tersebut. Sehingga dapat memicu rasa keingintahuan konsumen untuk mencoba, menggunakan dan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu disini mau memegang salah satu kunci utama dalam benak konsumen sebagai pembeda dari produk lainnya dengan kata lain perusahaan menciptakan produk dengan merek yang berbeda agar memiliki keistimewaan di benak konsumen dan tentunya dari produk pesaing yang serupa.

Kehidupan modern sekarang ini memudahkan konsumen untuk memiliki beragam alternatif untuk memilih dalam pembelian suatu produk yang di

inginkan. Persaingan bisnis dalam berkembang di era globalisasi sendiri menuntut perusahaan (*company*) harus mampu dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis untuk bertahan dalam gelombang arus persaingan yang bergerak sangat cepat dan penuh ketidakpastian. Persaingan usaha dilakukan untuk merebut hati konsumen. Para pelaku usaha berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan. Kombinasi ketiga faktor tersebut untuk memenangkan persaingan merebut hati para konsumen dapat diperoleh melalui inovasi, penerapan teknologi yang tepat, serta kemampuan manajerial untuk mengarahkan sumber daya perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif (Engel dkk, 1995:210). Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi kemungkinan besar akan mengalami yang namanya perubahan dalam perilaku keputusan pembelian dengan mencari alternatif merek atau produk lainnya pada konsumsi berikutnya. Hal tersebut sependapat dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) menjelaskan pengaruh dari adanya kepuasan yang diperoleh konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen seperti pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, meningkatkan loyalitas dan semakin meluasnya pangsa pasar dengan konsumen-konsumen baru. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, maka perilaku-perilaku negatif akan terjadi, konsumen akan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa merek tersebut.

Karena pada dasarnya tujuan bisnis dapat menciptakan rasa kepuasan kepada konsumennya namun masih banyak hal yang memicu ketidakpuasan konsumen. Hal itu di karenakan setiap dunia industri tidak akan bisa memenuhi semua keinginan serta hawa nafsu konsumen karena sejatinya manusia memang tidak pernah puas. Entah itu dari pihak perusahaan dilihat dari cara mereka bekerja, menciptakan dan menjual produknya. Bahkan dari konsumennya sendiri yang belum terpuaskan dengan adanya produk tertentu. Hal tersebut memang sudah hal wajar dalam dunia bisnis, karena tujuan utama bisnis dalam menciptakan produk selain mencari keuntungan akan tetapi hal mendasar mereka menciptakan kepuasan terhadap konsumennya untuk mendapatkan keuntungan tersebut. Akan tetapi yang namanya konsumen baik individu maupun kelompok mereka memiliki sifat yang tidak pernah puas terhadap apa yang mereka peroleh. Untuk itu kepuasan pelanggan memegang peran penting bagi para pebisnis. Menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

Banyak sekali dari kalangan pebisnis yang berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah produk dengan harapan konsumen mereka akan merasa puas. Akan tetapi memang sangat sulit dalam memenuhi kriteria harapan konsumen karena memang tidak ada batas tertentu dalam memenuhi keinginan mereka.

Namun dengan semakin ketat dan sulitnya daya saing dalam dunia industri banyak hal yang dapat menciptakan perubahan atau dikenal dengan istilah inovasi untuk mempertahankan posisi dalam dunia bersaing. Itulah salah satu cara untuk menciptakan kepuasan konsumen agar dengan semakin banyaknya produk yang di perbarui maka semakin terpenuhi kepuasan dari konsumen tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan produk merupakan konsep paling penting yang harus dipahami oleh pemasar karena bisa mempengaruhi perilaku konsumen seterusnya. Sehingga dapat dikategorikan bahwa ketidakpuasan kosumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan suatu merek yang dikarenakan ketidakpuasan sehingga mereka akan mencari informasi pilihan produk lainnya dan kemungkinan besar mereka berhenti untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Selain ketidakpuasan konsumen keputusan perpindahan merek juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*) di hadapan banyaknya jenis dan macam produk yang bersebaran dipasar. Kebutuhan mencari variasi yaitu sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek lainnya dengan berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2003:183). Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi lain. Karakteristik produk menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hednis dan kekuatan preferensi. Namun dalam perilaku mencari variasi produk yang dilakukan oleh konsumen merupakan produk tertentu bukan semua produk. Maka

hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba dari berbagai produk sehingga sampai ketahap kesetiaan akan satu merk. Hal ini juga dapat dipengaruhi karena dari beberapa konsumen memiliki sifat bosan akan satu barang saja, keinovatifan penggunaan dan pengalaman baru sehingga mencoba produk yang lebih baru. Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) memang sangat umum dilakukan oleh konsumen. Kebutuhan mencari variasi sendiri memang berpengaruh terhadap penjualan dimana keuntungan bagi produk baru namun kerugian bagi produk lama karena bisa jadi konsumen setelah mencoba produk baru akan lebih senang dengan produk yang baru dan tidak mengonsumsi lagi produk lama. Dari berbagai faktor yang ada kebutuhan mencari variasi lebih sering karena adanya pengalaman seseorang. Sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan adanya review, kometar dan pengkuan seseorang setelah mencoba produk tersebut. Karena mencari variasi salah satu bentuk tindakan manusia yang tidak dapat dijabarkan dengan teori klasik perilaku yang ada. Wardani (2010) mengemukakan bahwa kebutuhan mencari variasi yaitu bentuk keinginan konsumen untuk mecoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. Namun terdapat alasan yang lebih unggul dalam perilaku mencari variasi yaitu bahwa manusia memiliki kebutuhan akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Manusia pada umumnya merupakan kelompok mahluk hidup yang memiliki perilaku dan karakteristik yang mudah sekali berubah. Kondisi ini disebabkan adanya tingkat sensitivitas konsumsi yang sangat tinggi, terutama akibat pengaruh dari luar (pemasaran) dan kondisi internal konsumen (ekonomi, sosial dan budaya). Menurut (Firdaus, 2015) mengatakan bahwa

perilaku perpindahan merek yang timbul akibat adanya perilaku mencari variasi perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat yang rendah, akan tetapi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi.

Selain ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu *word of mouth*. Disini *word of mouth* memegang peran penting juga dalam memengaruhi keputusan pembelian karena berupa informasi, review dan testimoni akan suatu produk yang di sampaikan ke konsumen lainnya. *Word of mouth* atau dikenal dengan istilah dari mulut ke mulut ini merupakan kegiatan dalam bercakap dari satu pembicara ke pembicara lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat menurut Kotler dan Keller (2012), *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dalam kegiatan pemasaran lebih dikenal dengan cara mereka para konsumen setelah menggunakan produk akan memberikan penilaian maupun komentar dengan berbicara kepada konsumen lainnya. Sehingga dari hal tersebut konsumen yang belum mencoba bisa memiliki pandangan akan produk yang belum dicobanya.

Namun juga dapat berpengaruh buruk bila konsumen menyampaikan informasi yang negatif bisa jadi konsumen lainnya akan ragu untuk mencoba dan lebih memilih produk lainnya. Namun kebanyakan proses *word of mouth* tersebut

lebih menguntungkan bagi perusahaan karena kebanyakan orang menyampaikan informasi untuk mempengaruhi konsumen lainnya. Baik itu untuk kepentingan pribadi ataupun kelompok proses *word of mouth* hingga sampai saat ini memegang keuntungan bagi para perusahaan. Sehingga dari sini akan tercipta hubungan simbiosis mutualisme dimana kedua belah pihak saling menguntungkan. Oleh karena itulah keputusan untuk berpindah merek akan semakin mudah mempengaruhi konsumen lainnya dengan mudah menerapkan perilaku berpindah merek.

Dari beberapa variabel diatas dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan perpindahan merek. Hawkins dan Mothersbaugh (2016:637) mengungkapkan bahwa *brand switching* adalah “*Results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands*”. Hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan produk merek lainnya. Akan tetapi terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan perpindahan merek, diantaranya yaitu ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* sehingga terjadilah keputusan untuk berpindah merek.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996). Sedangkan konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya merupakan konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek

karena adanya rangsangan pemasaran. Dan juga perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing (Assael ,1995). Keputusan pembelian suatu produk tertentu masuk dalam tahap konasi dan tindakan menurut (Bagozzi dan Warshaw 1990).

Dari uraian diatas, maka dapat ditarik judul sebagai berikut : **“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).**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh secara simultan ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek pada lipstik merek implora ke wardah ?
- b. Bagaimana pengaruh secara parsial ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada lisptik merek implora ke wardah ?
- c. Bagaimana pengaruh secara parsial kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada lipstik merek implora ke wardah ?

- d. Bagaimana pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek pada lipstik merek implora ke wardah ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Lipstik Merek Implora Ke Wardah
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Lipstik Merek Implora Ke Wardah
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Lipstik Merek Implora Ke Wardah
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Lisptik Merek Implora Ke Wardah

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ilmu pengetahuan dalam konsep praktek mengenai pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Suatu Produk.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman serta rujukan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan perpindahan merek. Dapat juga sebagai rujukan berinovasi dalam menciptakan kosmetik khususnya lipstik yang unik untuk mempertahankan konsumen tetap loyalitas terhadap merek kita.

2. Bagi Investor atau Pemodal

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai acuan untuk bahan pertimbangan para investor sebelum melakukan investasi di berbagai perusahaan. Karena dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan untuk mengukur pertumbuhan perusahaan industri.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih terarah



serta ilmu dapat lebih bisa untuk dikembangkan sebagai ilmu pengetahuan untuk generasi selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan mengenai Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Perpindahan Merek sebagai berikut :

1. Bahwa Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.
2. Bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek
3. Bahwa variabel Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek
4. Bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan di saat adanya pandemi Covid-19.

2. Penelitian ini hanya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan lipstik merek Implora dan Wardah
3. Penelitian ini hanya menggunakan 70 responden

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah :

1. Untuk penelitian selanjutnya jumlah responden perlu di tambah untuk memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel kualitas produk, *brand image*, pengaruh iklan atau yang lainnya agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat dan akurat.
3. Untuk perusahaan perlu memperhatikan dan melakukan evaluasi pada *word of mouth* karena *word of mouth* berpengaruh besar terhadap keputusan perpindahan merek.

Daftar Pustaka

- Agung, Anak Agung Putu., (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Ainur Rofiq, (2017). Analisis pengaruh ketidakpuasan, mencari variasi dan *electronik word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain ke merek xiaomi.
- Ali Hasan (2010), “*Pengaruh word of mouth Marketing terhadap keputusan pembelian.*” Raynald, Fakultas Ekonomi Manajemen S1. Universitas Maranatha Bandung.
- Arianto, Anandhitya B. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(2):294-305.
- Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Ed, Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Bagozzi. R. P. And P. R. Warshaw (1990), *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 127- 140.
- David, G. S. 1996. Concurrent marketing analysis: a MultiAgent Model For Product, Price, Place and Promotion. *Journal Marketing Intelligence & Planning*. pp. 24-29
- David, G. S. 1996. Concurrent marketing analysis: a MultiAgent Model For Product, Price, Place and Promotion. *Journal Marketing Intelligence & Planning*. pp. 24-29.
- Dharmmesta, B. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14 (3):73-88.
- Dharmmesta, B.S. 2002. “Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No. 3, 288-303.
- 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
- Edho Ferjuangga Putra. 2011 Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2, Jakarta: Binarupa Aksara.

Firdaus, Muhammad Irfan, Mudji Rahardjo “*Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Word of mouth Dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola*” Jurnal UNDIP. Semarang. 2015.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hawkins dan Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behavior, (13th. Edition)*. McGraw-Hill, New Jersey.

Hoyer, Wayne D. dan Ridgway, Nancy M. 1984. Variety Seeking As An Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model. *Journal of Consumer Research*. 11:114-119

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama

Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE

Inka Nuromait, euis Soliha, (2016). Pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga terhadap perpindahan merek sepeda motor yamaha ke honda.

Keaveney, Susan, M. 1996. Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Explanatory Study. *Journal Of Marketing*. Vol 59. April. 72-82.

Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Surabaya: Erlangga

Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis SI*. Universitas Brawijaya.

Malhotra, Naresh. 2014, *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.

Montolalu, Injilia (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, Vol.6, No.4*

Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.

Mowen, John C. dan Michael Minor, “*Perilaku Konsumen*”, Jilid 2, Edisi 5, Erlangga, Jakarta, 2002

- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nurulia Khairani.2011. “Analisis pengaruh Citra Merek,Ketidakpuasan Konsumen,Iklan,Word of Mouth Dan karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Sabun Pembersih Wajah”.
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Peter, dan Olson, J.C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi Keempat,Boston:McGraw-Hill.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson.2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.6th edition. Jakarta. Erlangga (&27)
- Rafita Eka Andriani, (2015). Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *mobile broadband smartfren*.
- Ramadhani, D. A. (2015). Pengaruh Label Halal Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Mengonsumsi Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25. <https://doi.org/10.14203/JEP.22.1.2014.25-39>
- Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. New York: Free Press.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. (1994), *Consumer Behavior*, 5th Ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 1. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sernovitz. 2012. *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Srinivasan, Madhav (1996), “New Insights into Switching Behavior,” *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*, Vol.8, Issue 3, September.
- Sugiyono, 1999, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Suharseno, Teguh, Riskin H. Dan Dyah Ayu L.D. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 18(2):176-182

Suharyadi, Purwanto (2004). *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern* . Jakarta. Selemba Empat.

Thawil. 2014. Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 2 Nomor 4. Diakses 20 Januari 2018

Tlasih Wulandari 2013 “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek”.

Van Trijp, Hans C.M.; Wayne D. Hoyer; and J. Jeffrey Inman (1996), “Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior,” *Journal of Marketing Research*, August, pp.281-292.

Wardani, Hafizha P. 2010. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 13(1):80-99.

Yogi Wibisana, Sri Rahayu Tri Astuti, (2016). Analisis pengaruh atribut produk, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* terhadap perilaku keputusan perpindahan merek laptop hewlett-packard (Hp) ke asus.