



**PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN Mencari VARIASI DAN
KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN
MEREK DARI SAMSUNG GALAXY *SERIES***

(Studi kasus masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MOHAMAD INDRA WAHYU

NPM. 21601081529



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek Samsung Galaxy *Series* yang beralamat Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 65145. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan setiap variabel dan pengaruhnya antar satu variabel dengan variabel lainnya, dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner berskala likert kepada Masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus malhotra yang menghasilkan 52 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Dan juga variabel harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara parsial pada keputusan perpindahan merek.

Kata kunci : Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Perpindahan Merek

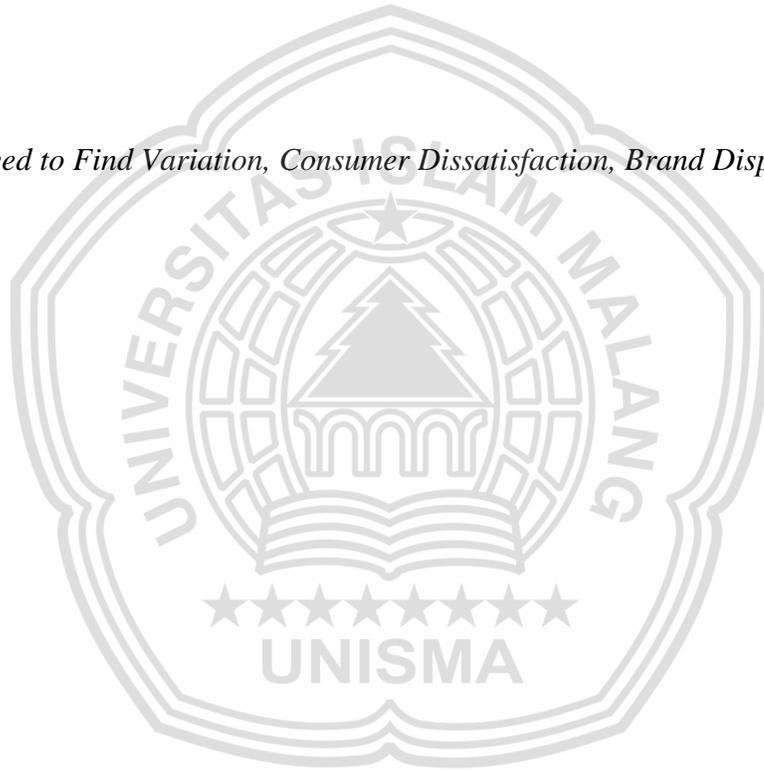


ABSTRACT

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 cieoner to the Dlanggu District Community of Mojokerto Regency. The Sample calculation in this study uses the Malhotra formula which produces 52 respondenct.

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.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa pemain di pasar *smartphone* yang mendunia adalah Blackberry dengan Blackberry Nokia dengan Sistem Operasi 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. Bermula dari kerjasama antara Google Inc. dengan Android Inc di tahun 2000 dan akhirnya Android Inc diakuisisi oleh Google Inc di tahun 2005. Vendor yang memelopori masuknya ponsel berbasis OS Android di Indonesia tahun 2009 adalah HTC asal Taiwan dengan ponselnya yaitu HTC magic. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di medsos. (www.inet.detik.com, 2020) *Galaxy Series*. Berdasarkan riset lembaga *Growth for Knowledge* (GfK) seperti yang dikemukakan oleh Budi Janto, Direktur Bisnis PT Samsung *Electronics*

Indonesia per Maret 2012, 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. Produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh Saino dan Ariadi (2014) berpendapat loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi pemikiran inti dalam pemasaran, karena loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen.

Menurut Dharmmesta dalam Budhi (2016) mengemukakan bahwa *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan

konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah kemerek lain. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen. Perpindahan merek (*brand switching*). Pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan berpindah merek adalah faktor persepsi harga. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan Arianto (2011). Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Pemberian nilai harga pada merek tertentu memberikan kesan yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat produk yang diperjual belikan. Apabila Harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya, hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek.

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.

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 pangsa pasar seperti Samsung, Apple, Huawei, Xiami, LG, Lenovo, Oppo (sumber : Cnn Indonesia,2019)

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.

Menurut Peter dan Olson, (2013:162), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Oleh sebab itu, merek perlu dikomunikasikan agar konsumen dapat mengetahui kelebihan dari suatu produk, dan tertarik untuk membeli serta loyal terhadap produk tersebut. perpindahan merek sendiri bisa menguntungkan atau merugikan. Menjadi menguntungkan ketika memberikan kesempatan pada produk baru atau *Brand Follower* untuk mendapat tempat di hati konsumen ketika berganti-ganti pilihan. Sementara itu menjadi merugikan bagi produk lama atau *leader brand* yang ditinggalkan karena keinginan untuk

berganti-ganti produk atau *brand* akan mengurangi kesempatan penggunaan produk. Kerugian tidak hanya sebatas ini, tetapi bisa menjadi lebih besar jika proses berganti-ganti alternatif bisa memberikan sensasi positif bagi konsumen karena ia akan dengan mudah beralih produk atau *brand switching*. Akan menjadi tantangan yang berat bagi *Marketer Leader Brand* untuk mempertahankan konsumen dalam menggunakan produk dan *brand* di satu sisi, sementara di sisi lain berusaha menarik konsumen baru yang suka berganti produk dan *brand* sebagai konsumen baru. Ketika individu tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Namun ketika individu puas dan ia tidak suka mencari variasi maka ia kurang termotivasi untuk berpindah merek

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.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Dlanggu merupakan Kecamatan yang berada pada Kabupaten Mojokerto dengan jumlah penduduk sejumlah 50.065 (sumber: bps Kecamatan Dlanggu:2020) merupakan Kecamatan yang banyak masyarakatnya menggunakan *smartphone*.

Gambar 1.1

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2020 (shipments in millions of units)

Company	1Q20 Shipment Volume	1Q20 Market Share	1Q19 Shipment Volume	1Q19 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	58.3	21.1%	71.9	23.0%	-18.9%
2. Huawei	49.0	17.8%	59.1	18.9%	-17.1%
3. Apple	36.7	13.3%	36.8	11.8%	-0.4%
4. Xiaomi	29.5	10.7%	27.8	8.9%	6.1%
5. vivo	24.8	9.0%	23.2	7.4%	7.0%
Others	77.5	28.1%	93.5	29.9%	-17.2%
Total	275.8	100.0%	312.3	100.0%	-11.7%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Apr 29, 2020

Data diatas menunjukkan bahwa Vivo menjadi pemimpin pasar untuk pertama kalinya menjadi raja pasaran *smartphone* dimana vivo menyasar pada pangsa pasar kelas menengah kebawah, yang sangat sesuai untuk pasar Indonesia yang sadar harga. Menduduki posisi dua pada kuartal-3 dan kuartal-4 tahun lalu, Vivo berhasil menduduki posisi nomor 1 pada kuartal-1 tahun ini dengan *market share* sebesar 27.4%. Pemimpin kuartal sebelumnya, Oppo, sekarang mendiami posisi kedua. Oppo terus mengirimkan seri A-nya, yang merupakan penggerak *volume* pada Q1-2020, disamping mendiversifikasikan jajaran *smartphonanya* menjadi seri *high-end*. Meskipun ini memberikan pasar produk yang lebih bervariasi, menurut IDC, label harga pada model-model ini menyulitkan jumlah besar untuk dijual di pasar.

Pemimpin pasar Indonesia selama 6,5 tahun sebelum digeser Oppo, Samsung, memperbarui lini produknya dan terus menjadi salah satu pemain top di pasar Indonesia dengan seri Galaxy A yang terjangkau. Namun, IDC mencatat pengiriman produk perusahaan berkurang akibat adanya gangguan pada pasokan. Berhasil mengukudeta Samsung di India, Xiaomi di Indonesia menduduki posisi keempat. IDC mengatakan *brand* tetap memiliki *fanbase* yang kuat dan terus memiliki beragam model yang terjangkau di pasar yang menarik bagi konsumen. Sumber IDC. Sumber : *Market Analyst*, IDC Indonesia, pada keterangan tertulis yang diterima Selular.ID (01/06/2020).

Data penjualan *smartphone* di Indonesia pada Q1 2020 menunjukkan Samsung mengalami penurunan dimana pada saat 2019 Q3 23% menjadi

21,1% di Q1 2020 berbeda dengan merek lainya yang mengalami peningkatan seperti merek apple, xiaomi, vivo yang mengalami peningkatan. dengan dasar yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik dengan judul “PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SAMSUNG GALAXY *SERIES* PADA MASYARAKAT KECAMATAN DLANGGU KABUPATEN MOJOKERTO”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series* pada masyarakat Kecamatan Dlanggu?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series* pada masyarakat Kecamatan Dlanggu?
3. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series* pada masyarakat Kecamatan Dlanggu?
4. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series* pada masyarakat Kecamatan Dlanggu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series* pada masyarakat Kecamatan Dlanggu.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series* pada masyarakat Kecamatan Dlanggu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series* pada masyarakat Kecamatan Dlanggu.
4. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series* pada masyarakat Kecamatan Dlanggu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menunjang penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun penelitian ini di bagi menjadi:

1. Manfaat bagi perusahaan merek Samsung Galaxy *Series*

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan merek Samsung Galaxy *Series* dalam mengembangkan produknya.

2. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini semoga bisa memberikan informasi tambahan dalam ilmu di bidang manajemen pemasaran serta semoga bisa dijadikan referensi di penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

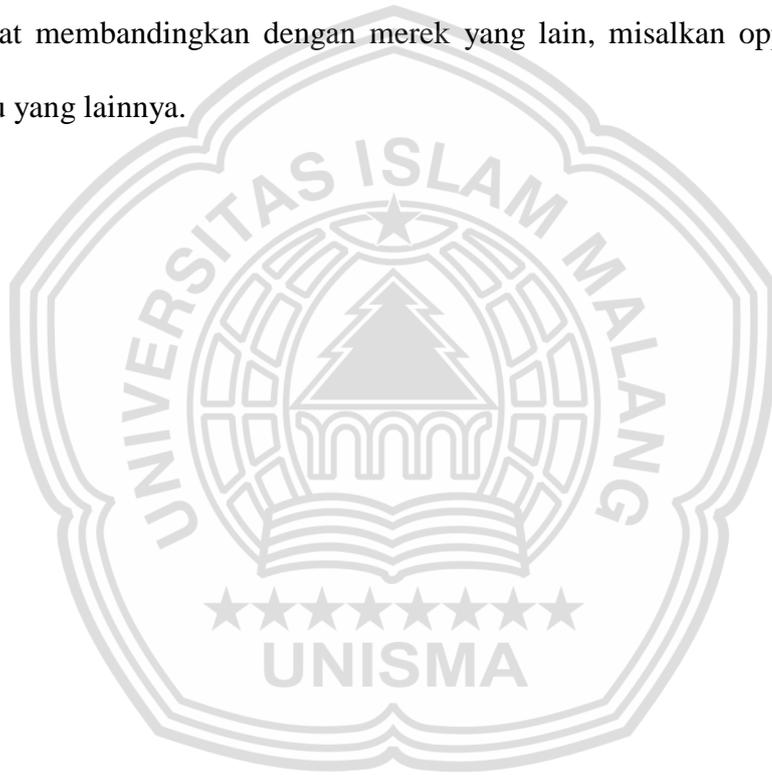
Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh SPSS 25.0, maka adapun simpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Harga, Kebutuhan mencari Variasi, dan Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan perpindahan merek. Hal ini dapat diartikan bahwa Harga, Kebutuhan mencari Variasi, dan Ketidakpuasan konsumen berpengaruh pada Keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series*.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series*.
- c. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi dapat meningkatkan keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series*.
- d. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat meningkatkan keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy *Series*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

- a. Agar memperluas wilayah penelitian selain di Kecamatan Dlanggu
- b. Penelitian ini terbatas hanya pada konsumen yang berpindah dari satu merek Samsung galaxy series. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat membandingkan dengan merek yang lain, misalkan oppo, vivo 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. Mengungkap Perusahaan yang Sesungguhnya Rajai Pasar HP Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191129052456-185-452514/mengungkap-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*.



