

# PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE ADVAN

Qoriatul Oktaviani Wardiyanto, Feti Fatimah, Nursaidah  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember

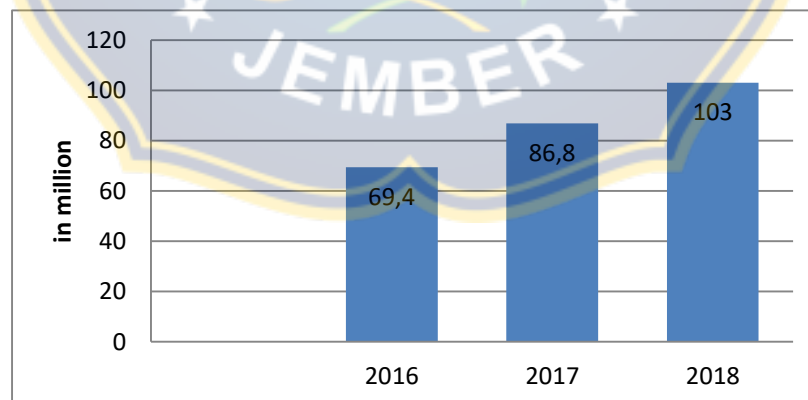
## ABSTRACT

*Brand switching is a buying pattern characterized by a change or change from one brand to another. This study aims to analyze the effect of consumer dissatisfaction, product category characteristics, and the need to look for variations on the decision to move the Advan smartphone brand. This type of descriptive quantitative research using survey methods. The population in this study were students of the University of Muhammadiyah Jember, Faculty of Economics and Business, Management Study Program class of 2016 and the sample used was 38 students. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that partially consumer dissatisfaction and the need to look for variations have a positive and significant effect on brand switching decisions, while product category characteristics have a negative effect on. But simultaneously these three factors have a positive effect on the decision to move the Advan smartphone brand. The coefficient of determination analysis shows that 81.9% of brand switching decisions are influenced by consumer dissatisfaction, product category characteristics, and the need to look for variations. While the remaining 18.1% is influenced by other variables.*

**Keywords:** *consumer dissatisfaction, product category characteristics, the need for variety seeking, brand switching*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia sekarang ini dapat dilihat dengan banyaknya persaingan antar pasar industri yang semakin kompetitif, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan sehingga mampu menarik konsumen. Hal ini juga membawa dampak kepada industri teknologi khususnya *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya familiar bagi semua perusahaan namun sudah merupakan kebutuhan primer baru bagi manusia.



Sumber : eMarketer (2018)

Gambar 1. Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pengguna *smartphone* semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya. Begitu pula yang terjadi di kalangan mahasiswa, *smartphone* sudah

menjadi salah satu kebutuhan yang harus dimiliki. Selain untuk mencari info ataupun referensi materi kuliah, *smartphone* juga sangat berguna untuk komunikasi atau berinteraksi.

Selain banyaknya merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia terdapat pula produk yang berasal dari dalam negeri, salah satunya ialah merek Advan. Sejak didirikan tahun 1998, Advan tumbuh menjadi perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang telah memproduksi berbagai macam produk seperti *notebook*, tablet, PC, *smartphone* hingga aksesoris digital. Advan terus berinvestasi di bidang Riset dan *Development* merancang, memproduksi, dan memasarkan produk teknologi dengan *trend* mengikuti perkembangan teknologi terkini, fitur yang terbaru, material dan detail produk yang diperhatikan dengan kesungguhan hati demi kepuasan para pelanggan.

Tabel 1. Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2016-2017

<i>Vendor</i>	2016	<i>Vendor</i>	2017
Samsung	28,8%	Samsung	31,8%
OPPO	16,6%	OPPO	22,9%
ASUS	10,5%	Advan	7,7%
Advan	6,8%	ASUS	6,5%
Lenovo	5,6%	Vivo	6,0%
<i>Other</i>	31,6%	<i>Other</i>	25,1%
Total	100%	Total	100%

Sumber : *International Data Corporation (2018)*

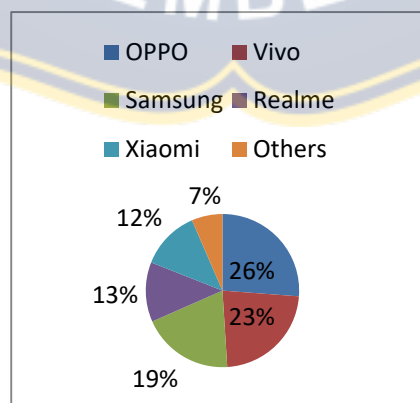
Jika dilihat dari tabel 1 dalam waktu satu tahun pangsa pasar *smartphone* cepat berubah. Pada tahun 2017 Advan mengalami kenaikan yang lumayan besar sehingga bisa menggeser ASUS dari peringkat ketiga. Namun pada tahun 2018 merek *smartphone* lokal tertekan dan mengalami penurunan akibat depresiasi mata uang dan kompetisi dengan merek China. Seperti yang terlihat pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2018

<i>Vendor</i>	Q3 2018	Q4 2018
Samsung	28%	25,4%
Xiaomi	24%	20,5%
OPPO	19%	19,5%
Vivo	11%	15,9%
Advan	5%	4,1%
<i>Others</i>	13%	14,6%
Total	100%	100%

Sumber : *International Data Corporation (2018)*

Advan semakin mengalami penurunan dalam tahun 2018. Hal ini disebabkan karena *smartphone* merek China seperti Xiaomi dan OPPO semakin agresif dalam bersaing dengan menambahkan fitur-fitur baru. Begitu pula yang terjadi pada tahun 2019 ini



Sumber : *International Data Corporation (2019)*

Gambar 2. Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Q3 Tahun 2019

Advan sudah tidak termasuk dalam top lima besar merek *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019. Merek *smartphone* dari China semakin merajai pangsa pasar dengan fitur-fitur baru yang mereka tawarkan. Sehingga produk lokal semakin tertinggal dan digantikan dengan merek-merek lain yang berhasil memasuki pasar Indonesia.

Dengan adanya fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana hal tersebut dapat terjadi pada merek lokal yaitu Advan. Ada beberapa faktor yang membuat konsumen berpindah merek, yaitu ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi.

Selain itu juga dilihat dari hasil survey yang penulis lakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2016. Dari hasil survey diketahui bahwa 46 mahasiswa menggunakan *smartphone* Advan tetapi 38 mahasiswa melakukan perpindahan merek pada *smartphone* lain dan 8 mahasiswa masih tetap menggunakan *smartphone* Advan.

Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi masalah pokok pada penelitian ini adalah, apakah masing-masing dari ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan atau tidak serta secara bersama-sama ketiga faktor tersebut berpengaruh positif atau tidak terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan.

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dan signifikan dari ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan.

Sedangkan manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan juga menjadi referensi bagi kalangan akademis dan non akademis khususnya di bidang ekonomi dan sebagai bahan *literature* atau pertimbangan bagi penulis khususnya bagi masyarakat untuk melakukan pembelian sebuah produk.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari ini yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018: 250). Merek merupakan identitas yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri dengan perusahaan lainnya. Merek memiliki sejumlah manfaat dan keuntungan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Konsumen selalu memiliki banyak pertimbangan dalam setiap pembelian. Hal ini yang disebut dengan perilaku konsumen yaitu hal-hal yang paling mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sifat manusia pada umumnya adalah cenderung tidak puas akan suatu hal yang menyebabkan adanya perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain yang didefinisikan sebagai perpindahan merek oleh Petter dan Olson (2014:522). Perpindahan merek dapat terjadi karena beragamnya produk yang dipasarkan sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau terjadi masalah dengan produk sebelumnya. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lainnya. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek (Morissa, 2010:117).

Tingkat perpindahan merek dapat menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat perpindahan merek yang dilakukan pelanggan, maka semakin tidak loyal pelanggan kita. Perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor beragamnya produk di pasar sehingga muncul keinginan konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi.

### **Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Peter dan Olson (2014) serta Kotler dan Keller (2009) ketidakpuasan konsumen muncul ketika kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang,

cenderung beralih merek, serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakan kepada konsumen lainnya.

Suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang menggunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen, oleh sebab itu guna meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan haruslah berdasarkan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya, konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang merek kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang merasa puas. Konsumen yang tidak puas mungkin akan mengabaikan atau bahkan mengembalikan produk yang sudah dibeli. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk tinggi atau bahkan mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan.

Arianto (2013) berpendapat dalam penelitiannya bahwa terdapat tiga konsep inti dalam mengukur ketidakpuasan konsumen, yaitu :

1. Ketidakpuasan secara keseluruhan (*Overall Dissatisfaction*)  
Evaluasi sikap secara keseluruhan yang didasarkan pada total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi atas suatu barang atau jasa
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)  
Tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi konsumen
3. Perbandingan ideal (*Comparison of Ideal*)  
Sikap konsumen yang didasarkan pada pengukuran kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Seorang pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler dan Keller, 2009:140). Sikap berbeda akan ditunjukkan oleh pelanggan yang merasa puas.

#### **Karakteristik Kategori Produk**

Menurut Ryerson (2009), karakteristik suatu produk merupakan modal atau atribut penting, sejauh produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk memenuhi tujuan yang lebih besar. Dengan kata lain, karakteristik produk adalah suatu pola yang akan menentukan suatu produk layak untuk di konsumsi atau tidak.

Karakteristik-karakteristik tersebut meliputi :

1. Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana sebuah produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Misalnya jika kondisi-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya.
2. Kemampuan untuk uji coba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat diuji dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
3. Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk yang baru dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.
4. Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

5. Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.
6. Manfaat relative (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.
7. Symbolisme produk (*product simbolisme*) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.
8. Strategi pemasaran hingga saat ini telah menegaskan bahwa sejumlah variasi karakteristik produk merupakan penyebab keberhasilan atau kegagalan produk dan merek. Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik produk, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu produk itu berhasil.

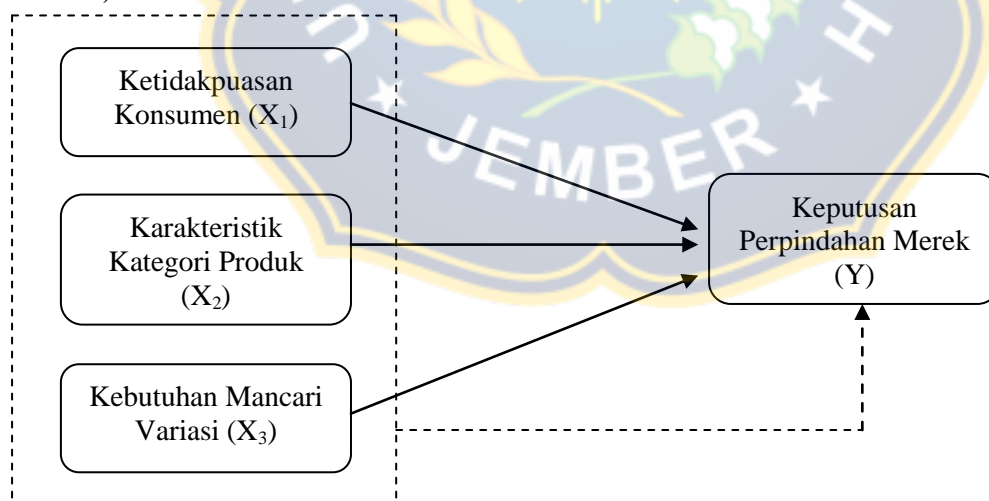
### **Kebutuhan Mencari Variasi**

Menentukan barang atau jasa yang dipilih konsumen akan mempertimbangkan sejumlah variasi saat memilih lebih dari satu item dari sejumlah pilihan dan saat mereka diberi pilihan atas konsumsi item yang disukai. Sehingga konsumen akan tertarik untuk mencari variasi saat melakukan pemilihan atas sejumlah pilihan.

Menurut Peter dan Olson (dalam Yuliyanto *et al.*, 2015) 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 atau digunakan.

Mencari variasi merupakan perilaku yang mengacu pada situasi di mana ada keterlibatan konsumen rendah, tetapi konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antara pilihan merek di depan mereka. Dalam situasi berbagai mencari konsumen cenderung melakukan banyak beralih merek. Tidak ada loyalitas merek nyata.

Perilaku perpindahan merek yang timbul akibat adanya perilaku mencari variasi perlu mendapat perhatian lebih dari pemasar, karena perilaku mencari variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang memiliki keterlibatan secara emosional rendah (*low involment*) terhadap suatu produk atau merek akan mudah berpindah pada produk atau merek pesaing. Akan tetapi, perilaku perpindahan merek ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involment*), melainkan dapat juga terjadi pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involment*).



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

### Hipotesis Penelitian

1.  $H_1$  = Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek

2.  $H_2$  = Karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek
3.  $H_3$  = Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek
4.  $H_4$  = Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis metode kuantitatif yang digunakan adalah metode survey, yang bersifat deskriptif. Hal ini diselenggarakan dengan variabel penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah aktual dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka memiliki makna.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2016 yang berjumlah 381 mahasiswa. Sampel yang digunakan sebanyak 38 mahasiswa yang berpindah merek dari *smartphone* Advan ke *smartphone* lain

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah yang berupa kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dengan kuisisioner langsung menggunakan skala bertingkat. Dan analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian dilakukan terlebih dahulu uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 38 responden.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	P1	0,945	0,320	Valid
	P2	0,958	0,320	Valid
	P3	0,948	0,320	Valid
Karakteristik Kategori Produk	P4	0,830	0,320	Valid
	P5	0,827	0,320	Valid
	P6	0,869	0,320	Valid
Kebutuhan Mencari Variasi	P7	0,749	0,320	Valid
	P8	0,814	0,320	Valid
	P9	0,686	0,320	Valid
	P10	0,672	0,320	Valid
	P11	0,844	0,320	Valid
Keputusan Perpindahan Merek	P12	0,541	0,320	Valid
	P13	0,686	0,320	Valid
	P14	0,904	0,320	Valid
	P15	0,809	0,320	Valid
	P16	0,874	0,320	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa pengujian terhadap variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi, dan keputusan perpindahan merek menunjukkan seluruh data yang diperoleh valid karena menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian semua pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Pembanding	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0,946	0,7	Reliabel
Karakteristik Kategori Produk	0,788	0,7	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi	0,799	0,7	Reliabel
Keputusan Perpindahan Merek	0,822	0,7	Reliabel

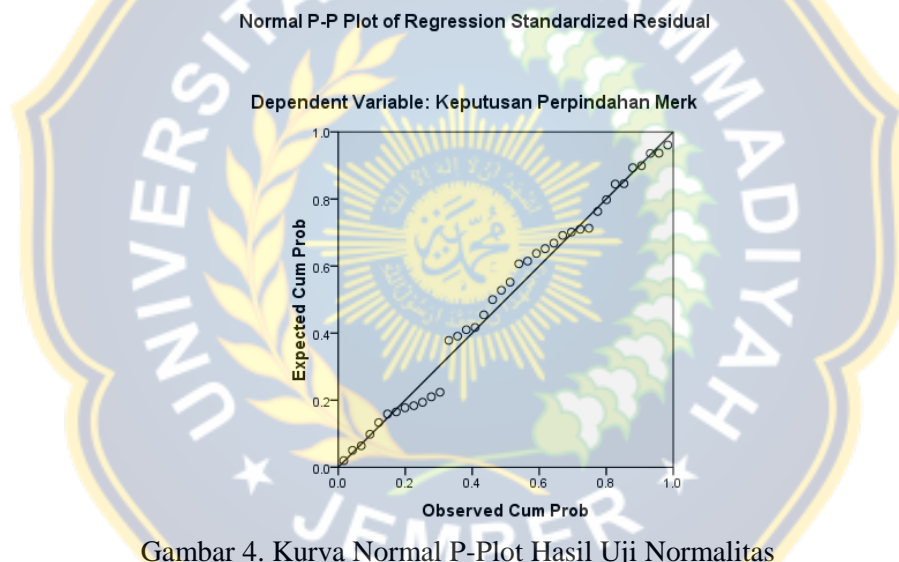
Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk keempat variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bersifat reliabel.

#### 4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan mengetahui apakah data kuesioner yang didapatkan normal atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan dengan dua cara yaitu analisis grafik dan analisis statistik.



Gambar 4. Kurva Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas

Pada hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dan nilai residual mengikuti garis lurus pada normal plot sehingga dapat disimpulkan bahwa memenuhi asumsi normalitas.

##### 4.1.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji asumsi multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi yaitu dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah  $tolerance < 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Dan sebaliknya apabila nilai  $tolerance > 0,1$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-.797	1.717		-.464	.646			
Ketidakpuasan Konsumen	.593	.155	.479	3.827	.001	.340	2.944	
Karakteristik Kategori Produk	.024	.124	.014	.191	.850	.937	1.067	
Kebutuhan Mencari Variasi	.393	.105	.468	3.737	.001	.340	2.944	

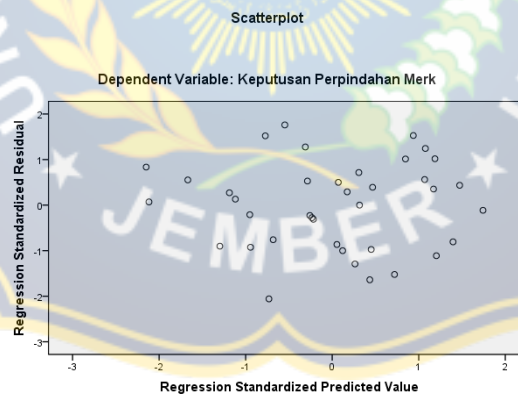
a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merk

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Dari hasil uji pada tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel independent yaitu ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi tidak terjadi multikolonieritas dengan menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

#### 4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam model regresi penelitian ini. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara residual dan variabel terikat dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di *studentized*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas begitu pula sebaliknya.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil uji di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

#### 4.1.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :  

$$Y = -0,797 + 0,593X_1 + 0,024X_2 + 0,393X_3$$



Penjelasan untuk persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta = -0,797 artinya tanpa dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi maka nilai keputusan perpindahan merek adalah sebesar -0,797 satuan
2.  $X_1 = 0,593$  artinya apabila ketidakpuasan konsumen meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka keputusan perpindahan merek akan meningkat sebesar 0,593 satuan
3.  $X_2 = 0,024$  artinya apabila karakteristik kategori produk meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka keputusan perpindahan merek akan meningkat sebesar 0,024 satuan
4.  $X_3 = 0,393$  artinya apabila kebutuhan mencari variasi meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka keputusan perpindahan merek akan meningkat sebesar 0,393 satuan

#### 4.1.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.1.4.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, kriteria pengujiannya dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yaitu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.797	1.717		-.464	.646
Ketidakpuasan Konsumen	.593	.155	.479	3.827	.001
Karakteristik Kategori Produk	.024	.124	.014	.191	.850
Kebutuhan Mencari Variasi	.393	.105	.468	3.737	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merk

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas diperoleh t hitung untuk ketidakpuasan konsumen sebesar 3,827, karakteristik kategori produk sebesar 0,191, dan kebutuhan mencari variasi sebesar 3,737. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  dengan (df)  $n-1$  atau  $38-1=37$ . Maka diperoleh t tabel 2,026. Sehingga dapat diketahui bahwa :

1. Ketidakpuasan Konsumen

Variabel ketidakpuasan konsumen memiliki nilai signifikansi lebih kecil yaitu  $0,001 < 0,05$  dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu  $3,827 > 2,026$ , sehingga variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Karakteristik Kategori Produk

Variabel karakteristik kategori produk memiliki nilai signifikansi lebih besar yaitu  $0,850 > 0,05$  dan t hitung lebih kecil dari pada t tabel yaitu  $0,191 < 2,026$ , sehingga variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Kebutuhan Mencari Variasi

Variabel kebutuhan mencari variasi memiliki nilai signifikansi lebih kecil yaitu  $0,001 < 0,05$  dan t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu  $3,737 > 2,026$ , sehingga variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

##### 4.1.4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji simultan F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau

terikat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yaitu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yaitu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.114	3	105.038	51.275	.000 <sup>a</sup>
	Residual	69.649	34	2.049		
	Total	384.763	37			

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Karakteristik Kategori Produk, Ketidakpuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merk

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Dari tabel 7 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 51,275. Untuk menentukan F tabel digunakan lampiran statistika tabel F. Menghitung F tabel dengan dk pembilang = k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut = (n-k-1) dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2010). Dari rumus tersebut diperoleh dk pembilang = 3 dan dk penyebut  $38-3-1 = 34$ , dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 2,88.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung  $> F_{tabel}$  yaitu  $51,275 > 2,88$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek atau dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk koefisien determinasi pada penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.803	1.43126

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Karakteristik Kategori Produk, Ketidakpuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merk

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Dari hasil tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,819. Nilai R Square 0,819 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,905 \times 0,905 = 0,819$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,819 atau sama dengan 81,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), karakteristik kategori produk ( $X_2$ ), dan kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan perpindahan merek (Y) sebesar 81,9%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 81,9\% = 18,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Advan

Dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang dimana nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  yaitu  $0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel yaitu  $3,827 > 2,026$  yang menyatakan bahwa  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Bashori (2018) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Lain di Wilayah Surabaya” yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan menurut Peter dan Olson (2014) serta Kotler dan Keller (2009) konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang, cenderung beralih merek, serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakan kepada konsumen lainnya. Perilaku konsumen memang bermacam-macam dan hal ini yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dan suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang menggunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen, oleh sebab itu untuk meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan haruslah berdasarkan kepuasan konsumen. Pengertian tersebut yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan perpindahan merek.

Dalam hal ini Advan harus sadar bahwa perlu adanya peningkatan atau pengembangan kualitas, karena hal ini sangat penting. Terlihat dari hasil jawaban responden yang sebagian besar merasa kecewa dan tidak puas akan kualitas dan manfaat yang ada pada *smartphone* Advan. Jadi perusahaan harus bisa mengenali harapan konsumen yang tidak puas dengan produk yang dihasilkan agar dapat meningkatkan kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan dapat menambahkan fitur yang serupa atau mungkin lebih baik dari pada *smartphone* yang lain.

### 4.2.2 Pengaruh Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Advan

Dari hasil uji menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa karakteristik kategori produk secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang dimana hasil signifikansi lebih besar dari pada nilai  $\alpha$  yaitu  $0,850 > 0,05$  dan  $t$  hitung lebih kecil dari pada  $t$  tabel yaitu  $0,191 < 2,026$  yang menyatakan bahwa  $H_1$  ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Retnaningsih (2010) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek” yang menunjukkan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh secara negatif terhadap keputusan perpindahan merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:174) ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu *complex buying behavior*, *reducing buying behavior*, *habitual buying behavior*, dan *variety seeking buying behavior*. Dalam hal ini pembeli *smartphone* Advan termasuk dalam tipe *complex buying behavior*, yaitu perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Hal inilah yang menyebabkan konsumen atau responden yang diteliti berfikir bahwa karakteristik kategori produk tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden yang cenderung netral pada setiap pernyataan yang diberikan menunjukkan bahwa responden tidak terlalu memperhatikan karakteristik kategori produk dalam alasan mereka melakukan perpindahan merek. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa

karakteristik kategori produk tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

#### **4.2.3 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Advan**

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang dimana nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  yaitu  $0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel yaitu  $3,737 > 2,026$  yang menyatakan bahwa  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Husna (2016) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Laptop Toshiba” yang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Penelitian ini sesuai dengan pernyataan menurut Peter dan Olson (dalam Yuliyanto *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa 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 atau digunakan. Karena dalam menentukan barang atau jasa yang dipilih konsumen akan mempertimbangkan sejumlah variasi saat memilih lebih dari satu item dari sejumlah pilihan dan saat mereka diberi pilihan atas konsumsi item yang disukai. Hal ini yang menyebabkan konsumen akan tertarik untuk mencari variasi saat melakukan pemilihan atas sejumlah pilihan. Pengertian tersebut yang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

Dalam hal ini Advan harus lebih memahami perilaku dan keinginan konsumen yang setiap saat selalu berubah. Terlihat dari hasil jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan tentang ingin mencoba dan mencari keunggulan lain serta ingin mencari inovasi baru pada merek *smartphone* yang lain. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan dengan cara lebih inovatif dalam menciptakan produknya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 38 mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah menggunakan *smartphone* Advan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , dan  $t$  hitung ( $3,827$ )  $>$   $t$  tabel ( $2,026$ ).
2. Karakteristik kategori produk berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,850 > 0,05$ , dan  $t$  hitung ( $0,191$ )  $<$   $t$  tabel ( $2,026$ ).
3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , dan  $t$  hitung ( $3,737$ )  $>$   $t$  tabel ( $2,026$ ).
4. Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan  $F$  hitung ( $51,275$ )  $>$   $F$  tabel ( $2,88$ ).

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu :

1. Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Usaha yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan Advan adalah mengembangkan kualitas *smartphone* Advan agar dapat bersaing dengan merek lain. Diantaranya adalah melakukan peningkatan kualitas dari segi *software* ataupun *hardware* agar ekspektasi yang dipikirkan oleh konsumen sebanding dengan pengalaman yang mereka dapatkan.
2. Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Usaha yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan Advan adalah berusaha menanggulangi rasa bosan konsumen dengan cara memberikan inovasi-inovasi baru pada fitur *software* atau aplikasi khusus pengguna Advan yang bertujuan untuk memberikan kesan eksklusif bagi penggunaannya.
3. Penelitian ini hanya mengukur variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek seperti harga, promosi, gaya hidup dan lain-lain.

## 6. PENUTUP

Penelitian ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Peneliti ingin berterima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kelancaran dalam melakukan penelitian ini
2. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta mendoakan setiap langkah yang kuambil
3. Dosen pembimbing 1, Ibu Feti Fatimah, SE., MM dan Dosen pembimbing 2, Ibu Nursaidah, SE., MM beserta Dosen penguji, Bapak Budi Santoso, SE., MM yang dengan sabar, tulus dan ikhlas membimbing saya hingga selesainya tugas akhir ini
4. Seluruh dosen program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dan para staff yang telah membantu dan memberikan fasilitas demi kelancaran penelitian
5. Semua responden yang telah membantu peneliti dalam pengisian kuesioner untuk memperoleh data

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Rafita Eka dan Nindria Untarini. 2015. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren*. Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No.1.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Arianto, A., 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11, No.2, pp. 294-305.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Bashori, Ahmad. 2018. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 6, No.1.

- Ervina, Kusuma Wardani. 2012. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi (variety seeking) dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari smartphone Black Berry ke smartphone Samsung*. Fakultas Ekonomi Universitas Purworejo.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gusmadara, Linda dan Hayu Yolanda Utami. 2013. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna SIM CARD Simpati PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang*. STKIP-PGRI Sumbar. Journal of Economic and Economic Education Vol. 2 No. 1.
- Hawkins, Delbert and David Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behavior*, 13th Edition. McGraw-Hill.
- Husna, Imro'atul. 2016. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Laptop Toshiba*. Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3.
- Indarwati, Yuyun dan Nindria Untarini. 2017. *Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1.
- Indrawati, Lilik. 2011. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Vitamin C di Surabaya Timur*. Universitas Katolik Darma Cendika. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 4 No. 1.
- Khasanah, Aulia Uswatun dan Rini Kuswati. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Produk Smartphone*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 17 Nomor 2.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15 th edition. Person Education. Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran" Jilid 1 & 2, Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.

- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Retnaningsih, Wiwik. 2010. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Volume 6 Nomor 2.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sekaran, Uma dan Bounjie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Suharseno, Teguh. dkk. 2013. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi*. STIE 'YPPI' Rembang. Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol. 18, No. 2.
- Tjiptono, Fandy, Ph. D. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta. Andi.
- Wibowo, Muhammad Gilang Macho. 2020. *Peran Ketidakpuasan Konsumen dan Pencarian Variasi Sebuah Studi Perpindahan Merek*. Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 1.
- Ade, Wahyudi. 2017. *Jumlah Pengguna Smartphone Di Indonesia*. Emarketer, <https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-tenologi-digital-asia>. (11 Desember 2019)
- Advan. 2017. *Tentang Advan*. Jakarta. <https://www.advandigital.com/about-advan>. (11 Desember 2019)
- IDC (International Data Corporation). *Smartphone Market Share*. <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>. (11 Desember 2019)
- Nugraha, Hilman Mulya. 2020. *Hp Advan Terbaru Beserta Spesifikasinya*. Jakarta. <https://www.carisinyal.com/hp-advan-terbaru/>. (25 Agustus 2020)
- Syaifulloh, Ananda. 2018. *66,3% Masyarakat Indonesia Memiliki Smartphone #8*. Jakarta. <http://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smartphone-8>. (25 Agustus 2020)
- Yuliyanto, Deddy Firdaus. 2017. *Pengertian Merek Dalam Undang-Undang*. Jakarta. <https://optimasihki.id/pengertian-merek-dalam-undang-undang-no-20-tahun-2016-tentang-merek-dan-indikasi-geografis-uu-merek-new-update/>. (15 November 2019)