

ABSTRAK

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2016 dan sampel yang digunakan sebanyak 38 mahasiswa. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sedangkan karakteristik kategori produk berpengaruh negatif terhadap. Tetapi secara simultan ketiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Advan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berpindah merek karena merasa tidak puas dengan produk yang dimiliki sebelumnya dan mencari variasi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 0,819, yang berarti 81,9% keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi. Sedangkan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi, perpindahan merek

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. This shows that consumers switch brands because they are not satisfied with previously owned products and are looking for new variations that suit their needs and desires. The coefficient of determination analysis shows that 0.819, which means 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*