



PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, SERTA *VARIETY SEEKING* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING*

I Putu Arya Dana¹ I Gde Ketut Warmika²

Abstract

Keywords:

Satisfaction;
Trust;
Variety Seeking;
Brand Switching.

Brand Switching is a phenomenon that is usually experienced by consumers in choosing a product. It is very important to be noticed by the company because brand switching is closely related to customer satisfaction. The purpose of this study is to explain the effect of satisfaction, trust, and variety seeking on brand switching behavior. This research was conducted in several branches of Kopi Kulo in Denpasar City. Samples were taken as many as 100 respondents through purposive sampling method and distributed using a google form questionnaire with adjusted criteria. Measured by 13 indicators and using a Likert scale. The data analysis technique used is multiple linear regression test. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Satisfaction has a positive and significant effect on brand switching. Trust has a positive and significant effect on brand switching. Variety seeking has a positive and significant effect on brand switching. This research is expected to be considered and input for management at Kopi Kulo in Denpasar City in marketing their products by considering satisfaction, trust, variety seeking and brand switching behavior.

Kata Kunci:

Kepuasan;
Kepercayaan;
Variety Seeking;
Brand Switching.

Abstrak

Brand Switching (perpindahan merek) merupakan salah satu fenomena yang biasanya dialami oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Sangat penting diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan perpindahan merek berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kepuasan, kepercayaan, serta *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching*. Penelitian ini dilakukan di beberapa cabang Kopi Kulo di Kota Denpasar. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden melalui metode *purposive sampling* dan disebar menggunakan kuesioner *google form* dengan kriteria yang telah disesuaikan. Diukur dengan 13 indikator dan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah, uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*. *Variety seeking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen pada Kopi Kulo di Kota Denpasar dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan kepuasan, kepercayaan, *variety seeking* dan perilaku *brand switching*.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email: ryadanaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia tercatat meraih peringkat 4 dengan negara penghasil kopi terbesar didunia (detikFood, 2020). Sejak dahulu, kopi merupakan salah satu jenis minuman kesukaan warga Indonesia, sehingga tidak sulit bagi perusahaan ritel membuka kedai kopi, khususnya di Kota Denpasar. *Coffee shop* merupakan salah satu strategi penjualan yang sedang berkembang saat ini. Perkembangan itu dibuktikan dengan terus bermunculan *coffee shop* dengan menawarkan merek kopi terkenal dan terbaik sekarang (Permadi, 2022). Semakin ketatnya persaingan antar merek-merek lama dan munculnya berbagai merek baru khususnya dalam konsumsi kopi mengharuskan para pelaku usaha menciptakan strategi dan terobosan terbaru untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, berperan penting pada lebih besar kemungkinannya bahwa konsumen akan membeli kembali merek yang sama (Waluyo, 2003). Sementara ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama (Putra, 2014).

Salah satu strategi yang diterapkan yaitu dengan mencantumkan tabel komposisi gizi yang di keluarkan produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Chatterjee dan Chaudhuri (2005) kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan yang dibangun konsumen dalam reliabilitas serta integritas yang dimiliki oleh suatu produk. Astarina *et al* (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap niat beli ulang konsumen adalah positif dan signifikan.

Mencari variasi (*Variety Seeking*) dalam kategori produk adalah sikap konsumen yang ingin mencoba produk baru yang baru saja muncul di pasar atau produk lama yang belum dicoba dan memuaskan rasa ingin tahu mereka terhadap merek lain (Putranto, 2019). Junaedi dan Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa kebutuhan untuk menemukan variasi juga positif dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengubah merek.

Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Menurut Wuri (2002) terdapat dua faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand switching* yaitu faktor internal seperti keinginan mencari variasi serta pengetahuan konsumen mengenai merek, dan faktor eksternal konsumen seperti iklan dan promosi. Sementara menurut Arianto (2013), perpindahan dipengaruhi oleh faktor ekstrisik seperti kualitas produk, merek, fitur, harga dan sejenisnya, serta faktor intrinsik seperti ketidakpuasan dan mencari variasi (Nurjanah, 2017).

Salah satu minuman kopi yang digandrungi oleh konsumen adalah Kopi Kulo. Kopi Kulo menjadi salah satu minuman kopi yang berhasil mendapatkan *Top Brand* pada kategori kedai kopi pada tahun 2020-2021. Dalam laporan *Top Brand Award*, diketahui bahwa pada tahun 2020 memperoleh *Presentase Top Brand Index* (TBI) sebesar 13,6% namun menurun pada tahun 2021 menjadi 12,4%. Hal ini menandakan bahwa terjadi penurunan yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap Kopi Kulo. Hasil pra survei yang dilakukan menemukan bahwa masih ada beberapa konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kulo yang merasa tidak puas dengan produk yang ditawarkan Kopi Kulo. Walaupun konsumen sudah merasa produk dari Kopi Kulo sesuai dengan yang diharapkan jika dilihat dari hasil pra-survey, tetapi tetap saja konsumen tersebut merasa bosan dengan variasi yang ditawarkan Kopi Kulo dan membuat sebagian besar konsumen berniat untuk berpindah merek ke produk yang sejenis Kopi Kulo.

Penelitian yang dilakukan oleh Emilia (2013) menemukan bahwa variabel atribut produk dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*, sedangkan *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen remaja rindo ke merek lain di kota Padang. Sejalan dengan penelitian Nurjanah, A. (2017) dan Putra (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Maka hipotesis penelitian ini yaitu, H1: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Penelitian oleh Dita, S. (2017) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek kartu seluler. Didukung oleh hasil penelitian oleh Raza (2015) dan Tumbol (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dengan membentuk kepercayaan pada konsumen merupakan salah satu cara untuk menjadikan konsumen tersebut loyal pada suatu produk atau merek. Maka hipotesis penelitian ini yaitu, H2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Mencari variasi (*variety seeking*) telah diklasifikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Firdaus, 2015). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Audina, Restia (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching*. Hasil studi Ceng *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *variety seeking* merupakan faktor yang paling utama yang memicu keputusan *brand switching*, sedangkan menurut Arianto (2013) dan juga Wibowo (2014) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif pada keputusan *brand switching*. Maka hipotesis penelitian ini yaitu, H3: *Variety Seeking* Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan serta *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching*. Penelitian ini dilaksanakan di beberapa cabang Kopi Kulo yang berada di wilayah Kota Denpasar, karena memiliki jumlah gerai kopi yang cukup banyak, sehingga memungkinkan penduduk Kota Denpasar yang mengkonsumsi produk Kopi Kulo dapat melakukan *brand switching*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang sudah pernah membeli produk di Kopi Kulo yang berada di wilayah kota Denpasar. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *puspositive sampling* dan menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dimana kuesioner diukur dalam skala likert sehingga perlu dilakukan uji instrument berupa uji validitas dan uji reabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan menurut Nugroho (2005:43) yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = *Brand Switching*

α = konstanta

X_1 = Kepuasan

X_2 = Kepercayaan

X_3 = *Variety Seeking*

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

e = *Standard error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	43	43
		Perempuan	57	57
	Jumlah		100	100
2	Usia	18-21 Tahun	60	60
		22-26 Tahun	10	10
		27-31 Tahun	10	10
		32-36 Tahun	15	15
		>36Tahun	5	5
	Jumlah		100	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	64	64
		DIII	11	11
		DIV/S1	25	25
		Pasca Sarjana	-	-
	Jumlah		100	100
4	Pekerjaan Status	Pegawai Negeri	14	14
		Pegawai Swasta	18	18
		Pelajar atau mahasiswa	59	59
		Wiraswasta	9	9
	Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Jumlah pengunjung Pada Konsumen Kopi Kulo di Kota Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 100 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 57 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 18-21 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 60 persen. Jika di lihat dari pendidikan terakhir responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 64 persen. Jika dilihat dari pekerjaan dan status responden yang mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 59 persen.

Uji instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji ditemukan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variable Kepuasan, kepercayaan, dan Perilaku *brand switching* yang diuji memiliki nilai korelasi item total lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*. Sementara uji reabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian, yang ditunjukkan oleh skor *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian ditemukan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) $> 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Persepsi responden mengenai variabel kepuasan dengan nilai rata-rata sebesar 3,44 yang masuk kriteria puas, pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa puas dengan produk utama yang ditawarkan oleh Kopi Kulo.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,21 yang masuk kriteria cukup puas yang berarti secara umum responden merasa cukup puas dengan produk utama yang ditawarkan oleh Kopi Kulo. Sementara rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa Kopi Kulo membuat produk mereka dengan baik dan bisa di nikmati.”, diperoleh nilai rata-rata

sebesar 3,73 yang masuk kriteria puas, ini berarti secara umum responden merasa Kopi Kulo membuat produk mereka dengan baik dan bisa di nikmati.

Persepsi responden mengenai variabel kepercayaan dengan nilai rata-rata sebesar 3,41 yang masuk kriteria tinggi, pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya percaya Kopi Kulo mampu memberikan informasi sesuai fakta yang terjadi.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,27 yang masuk kriteria cukup, yang berarti secara umum responden menganggap cukup percaya Kopi Kulo mampu memberikan informasi sesuai fakta yang terjadi. Sementara rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya percaya bahwa Kopi Kulo mampu memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,51 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden percaya bahwa Kopi Kulo mampu memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

Persepsi responden mengenai variabel *Variety seeking* dengan nilai rata-rata sebesar 3,43 yang masuk kriteria baik, pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa ingin terus mengkonsumsi atau membeli produk Kopi Kulo”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,35 yang masuk kriteria cukup baik, yang berarti secara umum responden merasa belum ingin terus mengkonsumsi atau membeli produk Kopi Kulo. Sementara rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa memiliki pengalaman yang baik ketika mengkonsumsi Kopi Kulo.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa memiliki pengalaman yang baik ketika mengkonsumsi Kopi Kulo.

Persepsi responden mengenai variabel Perilaku *Brand Switching* dengan nilai rata-rata sebesar 3,43 yang masuk kriteria tinggi hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung Pada Konsumen Kopi Kulo di Kota Denpasar memiliki Perilaku *brand switching* yang tinggi, pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya berniat untuk membeli produk yang ditawarkan Kopi Kulo.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,31 yang masuk kriteria cukup, yang berarti secara umum responden menganggap cukup berniat untuk membeli produk yang ditawarkan Kopi Kulo. Sementara rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa Kopi Kulo sudah memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden merasa Kopi Kulo sudah memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
<i>N</i>	100
Test Statistic	0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,178

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,178 lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepuasan	0.626	1.597
Kepercayaan	0.693	1.442
<i>Variety seeking</i>	0.698	1.432

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji diperoleh bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
Kepuasan	-1.367	0.175
Kepercayaan	0.895	0.373
<i>Variety seeking</i>	1.720	0.089

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan bahwa masing-masing variable yaitu Kepuasan (0,175) kepercayaan (0,373) dan *Variety seeking* (0,089) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	-0,120	0,263	-0,457	0,649
Kepuasan	0,563	0,080	7,060	0,000
kepercayaan	0,147	0,070	2,086	0,040
<i>Variety seeking</i>	0,326	0,071	4,584	0,000
F Statistik	: 67,155			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,677			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 67,155 dengan sigifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi *fit* dengan data observasi sehingga layak digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diperkuat dengan nilai R²= 67,7 persen, yang berarti bahwa sebesar 67,7 persen Perilaku *brand switching* Pada Konsumen Kopi Kulo di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variabel Kepuasan (X1), kepercayaan (X2) *Variety seeking* (X3) dan sisanya sebesar 32,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh kepuasan terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen Kopi Kulo di Kota Denpasar diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Koefisien variabel

sebesar 0,563 artinya Kepuasan berpengaruh positif terhadap Perilaku *Brand Switching*. Apabila Kepuasan meningkat, maka Perilaku *Brand Switching* akan meningkat sebesar 0,563. Kepuasan konsumen merupakan keadaan di mana konsumen merasa cocok atau puas dengan produk yang telah digunakan karena sesuai dengan harapan dari konsumen, namun jika konsumen merasa bahwa produk yang digunakannya tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler & Armstrong (2016). Didukung oleh hasil penelitian Emilia (2013) atribut produk dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Di perkuat oleh penelitian yang dilakukan Putra (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap brand switching merek smartphone pada mahasiswa STIE Pasaman.

Pengaruh kepercayaan terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen Kopi Kulo di Kota Denpasar diperoleh nilai signifikansi $0,040 < 0,05$, maka hipotesis kedua diterima. Koefisien variabel sebesar 0,147, artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap Perilaku *brand switching*. Apabila kepercayaan meningkat, maka Perilaku *brand switching* akan meningkat sebesar 0,147. Dengan membentuk kepercayaan pada konsumen merupakan salah satu cara untuk menjadikan konsumen tersebut loyal pada suatu produk atau merek. Diperkuat oleh penelitian dari Tumbol (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching pada *smartphone*.

Pengaruh *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen Kopi Kulo di Kota Denpasar diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis ketiga diterima. Koefisien variabel sebesar 0,326, artinya *variety seeking* berpengaruh positif terhadap Perilaku *brand switching*. Apabila *variety seeking* meningkat, maka Perilaku *brand switching* akan meningkat sebesar 0,326. Hasil studi Ceng *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *variety seeking* merupakan faktor yang paling utama yang memicu keputusan brand switching, sedangkan menurut Arianto (2013) dan juga Wibowo (2014) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif pada keputusan *brand switching*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen Kopi Kulo di Kota Denpasar Hal ini berarti semakin tingginya kepuasan, maka akan meningkatkan perilaku *brand switching*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen Kopi Kulo di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baiknya kepercayaan, maka akan meningkatkan perilaku *brand switching*. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen Kopi Kulo di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baiknya *variety seeking*, maka akan meningkatkan perilaku *brand switching*.

Kopi Kulo di Kota Denpasar diharapkan lebih memberikan cita rasa yang berbeda dari produk kopi sejenis agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, memberikan informasi sesuai fakta yang terjadi agar konsumen tidak merasa tertipu dengan informasi yang telah beredar, serta memberikan penawaran menarik atau cita rasa yang berbeda dengan produk pesaing sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu kepuasan, kepercayaan dan *variety seeking*, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Perilaku *brand switching*, serta dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

REFERENSI

- Wibowo, S. F., Kurnaen, T., & RP, A. K. (2014). Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5(1), 21-41.
- Raza. (2015). Factors Affecting Brand Switching in Telecommunication Sector. *Journal of Research in Business and Management*, 3(1)
- Ceng Qian, Ruousi Du dan Yunfei Ma. 2015. Factor Influecing Theme Park Visitor Brand Switching Behavior as Based on Visitor Perception. *Current Issues in Tourism Journal*.
- Arianto, A. B. (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*, 11(2), 294-305.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Firdaus, M. I., & Rahardjo, M. (2015). Analisis pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi, dan word of mouth dalam perilaku brand switching pada minuman bersoda coca-cola ke big cola. *Diponegoro Journal of Management*, 197-210.
- Wuri, M. (2002). Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek. *Tesis Dipublikasikan*. (Online), Semarang : Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Kerti Yasa, N. N. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 5: 2308-2334
- Waluyo, P., & Pamungkas, A. (2003). Analisis perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk handphone di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Putra, Y. S. (2014). Analisis Brand Switching Handphone Blackberry Di Salatiga (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Blackberry Di Stie Ama Salatiga). *Among Makarti*, 6(2).
- Putranto, A. T. (2019). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching. *Jurnal Semarak*, 1(3), 20-38.
- Audina, R. (2020). Pengaruh Variety Seeking Terhadap Brand Switching di Rocky Plaza Hotel Padang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Dita, S. (2017). Pengaruh Harga, Loyalitas Merek, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Seluler (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten) (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Detikfood. (2020). Negara Penghasil Kopi Didunia, Ada di Indonesia. Website: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5281948/negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-ada-indonesia>
- Nurjanah, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Kartu Seluler (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kartu Seluler Di Dusun Tegalyoso). Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta.
- Putra, E. (2018). The Effect Of Product Quality, Advertising And Customer Satisfaction On Smartphone Brand Switching (Case Study Of Stie Pasaman Students). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(3), 287-295.
- Tumbol, I. P., Lopian, J., & Worang, F. G. (2017). The Affect Of Price And Trust Toward Brand Switching Of Smartphone In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Emelia, Siska. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Padang*, 2(02)
- Permadi, L. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kopi Dan Experiential Marketing Terhadap Brand Image 45 Graha Coffee Shop Sidoarjo. *Doctoral Dissertation*, UPN Veteran Jawa Timur.