



PENGARUH KETIDAKPUASAN, *VARIETY SEEKING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI *SMARTPHONE* ANDROID KE IPHONE

Gede Nanda Dharmawan Pulasari¹ Tjokorda Gde Raka Sukawati²

Article history:

Submitted: 11 Juli 2022

Revised: 1 Agustus 2022

Accepted: 29 Agustus 2022

Keywords:

Dissatisfaction;

Variety seeking;

Brand image;

Brand switching.

Kata Kunci:

Ketidakpuasan;

Variety seeking;

Brand image;

Brand switching.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

gedenandad@gmail.com

Abstract

Brand switching is a buying pattern marked by the shift of consumers from one brand to another which is influenced by various factors including dissatisfaction, variety seeking, and brand image. The purpose of this study is to explain the effect of dissatisfaction, variety seeking, and brand image on brand switching from Android smartphones to iPhones. This research design uses an associative research design with a causal relationship. This research was conducted in Denpasar City, the number of samples used were 100 respondents who were iPhone smartphone users who had previously moved from Android smartphones in the last 3 years with a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Answers from respondents were collected and then analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that dissatisfaction has a positive and significant effect on brand switching. Variety seeking has a positive and significant effect on brand switching. Brand image has a positive and significant effect on brand switching.

Abstrak

Brand switching merupakan suatu pola pembelian yang ditandai dengan beralihnya konsumen dari satu merek ke merek lainnya yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu ketidakpuasan, variety seeking, dan brand image. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh ketidakpuasan, variety seeking, dan brand image terhadap brand switching dari smartphone Android ke Iphone. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden pengguna smartphone Iphone yang sebelumnya melakukan perpindahan dari smartphone Android dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dengan metode penentuan sampel yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jawaban dari responden dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Variety seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, telepon juga mengalami perkembangan menjadi ponsel pintar yang dikenal dengan *smartphone*. Dalam perubahannya, *smartphone* dapat digunakan tidak hanya komunikasi namun dapat mengakses internet, konferensi video hingga bermain game (Grigoriou *et al.*, 2018). Oleh karena itu *smartphone* diharapkan dapat memunculkan layanan dan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Santosh *et al.*, 2017). Fenomena peralihan merek (*brand switching*) marak terjadi pada konsumen *smartphone* di Indonesia, karena konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang dimiliki konsumen berbeda-beda pula (Santika & Nurcaya, 2018). Peralihan merek (*brand switching*) akan berdampak pada salah satu perusahaan kehilangan pelanggan sementara perusahaan lain mendapatkan pelanggan baru pada saat yang bersamaan (Shah *et al.*, 2018).

Tabel 1.
Perkembangan Market Share Mobile Vendor di Indonesia (%)

Date	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo	Apple	Realme	Asus
2020-09	23.26	21.40	19.78	0	7.93	5.32	2.46
2020-10	23.73	22.12	20.31	0.02	8.27	5.68	2.45
2020-11	26.19	24.89	21.77	0.09	8.71	6.30	2.49
2020-12	23.33	22.11	19.95	12.33	7.50	6.09	2.22
2021-01	23.41	22.11	19.61	12.52	7.37	6.16	2.15
2021-02	23.08	22.09	19.72	12.53	7.75	6.33	2.08
2021-03	22.68	22.06	19.76	12.64	7.93	6.56	2.02
2021-04	22.26	21.90	20.06	12.56	8.13	6.62	1.95
2021-05	22.32	21.43	20.25	12.26	8.37	6.61	1.94
2021-06	22.10	21.62	19.90	12.35	8.17	6.74	1.86
2021-07	21.94	21.28	19.83	12.27	8.89	6.82	1.78
2021-08	21.56	21.26	19.91	13.34	8.79	7.11	1.61
2021-09	21.05	21.51	19.83	13.54	9.14	7.19	1.52

Sumber:Gs.Statcounter.Com, 2022

Dapat dilihat bahwa Samsung menguasai pasar di Indonesia disusul dengan Oppo, Xiaomi, Vivo dan Apple pada posisi ke-lima. Ketika akan membeli *smartphone* maka terdapat pilihan antara Android atau Iphone. *Smartphone* Android memiliki beberapa pilihan perusahaan seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo dan lainnya, sementara Iphone merupakan merek yang sangat terkenal dari perusahaan Apple. Meski berada pada urutan kelima, namun *smartphone* Iphone mengalami peningkatan dari awal tahun 2021 hingga September 2021, yang mengindikasikan bahwa adanya peralihan yang dilakukan konsumen dari perusahaan lainnya ke Apple ataupun adanya penambahan pengguna baru.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari BPS (2021), Kota Denpasar memiliki persentase tertinggi dalam penggunaan telepon seluler, komputer dan mengakses internet tahun 2020 menurut kabupaten/ kota di Bali. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Denpasar lebih unggul dengan kabupaten lainnya dalam hal pengguna telepon seluler. Tingginya pengguna ponsel mendorong merek *smartphone* untuk memperkenalkan produk yang dimiliki dengan tujuan menarik minat beli dari masyarakat. Didukung penelitian dari Febryantha Mantala & Suasana (2018) yang menemukan bahwa 60 persen konsumen memilih *smartphone* Iphone karena fitur yang lebih baik, mengikuti gaya hidup masa kini dan mencerminkan kelas sosial. Sedangkan, 40 persen memilih merek lain karena harga

Pengaruh Ketidakuasan, Variety Seeking, dan Brand Image terhadap Brand Switching dari Smartphone Android ke Iphone,

Gede Nanda Dharmawan Pulasari dan Tjokorda Gde Raka Sukawati

yang relatif terjangkau. Beberapa alasan lain beralihnya kalangan remaja di Kota Denpasar ke *smartphone* Iphone yaitu kualitas foto maupun video yang lebih baik unggul dalam beberapa fitur saat bermain *game online* serta dapat akan meningkatkan citra diri remaja tersebut.

Hasil pra survei yang dilakukan mengenai faktor yang paling mempengaruhi perilaku *brand switching smartphone* Android ke Iphone di Kota Denpasar adalah faktor ketidakpuasan terhadap *smartphone* Android dan citra merek *smartphone* Iphone yang lebih baik dari *smartphone* Android dengan persentase yang sama yaitu sebesar 91.67%. Faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku *brand switching smartphone* Android ke Iphone di Kota Denpasar adalah kebutuhan mencari variasi yang berbeda dengan persentase sebesar 83.33%. Sedangkan faktor promosi, iklan dan harga dibawah 60% yaitu sebesar 41.67%, 50%, dan 33.33%. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi dimana penyebab terjadinya peralihan merek antara lain ketidakpuasan (*dissatisfaction*), kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) dan citra merek (*brand image*).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar serta keuntungan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Wardhaniika & Hendrati (2021), menemukan bahwa keputusan beralih merek meningkat ketika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu merek, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif pada *brand switching*. Konsumen yang kurang puas terhadap kualitas produk berpotensi untuk beralih ke merek lain (Satriawan & Giantari, 2017). Sejalan dengan penelitian Liu *et al.* (2016), Yasri & Engriani (2018), Wu *et al.* (2018), dan Febiastuti & Nawarini (2018) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap peralihan merek atau dengan kata lain ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peralihan merek. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu H1: Ketidakpuasan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand switching*.

Keputusan beralih merek dapat pula dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*), yaitu mencoba hal baru dan rasa ingin tahu terhadap hal baru (Firmansyah, 2019). Hal ini dikarenakan ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan merek yang berbeda maka akan membuat konsumen untuk mencoba berbagai macam merek, dan menjadi tidak sepenuhnya setia pada merek tertentu (Irene, 2018). Didukung penelitian Astuti & Budi Santoso (2020) dan Wibisana & Astuti (2016) bahwa semakin meningkat perilaku *variety seeking* maka semakin meningkat pula terjadinya peralihan merek atau dengan kata lain perilaku *variety seeking* berpengaruh positif terhadap peralihan merek (*brand switching*). Maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu H2: *Variety seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand switching*.

Beralihnya konsumen android pada Iphone sering kali dipengaruhi oleh citra merek yang melekat pada Iphone. Merek Iphone dari perusahaan Apple membentuk citranya sendiri dibenak konsumen seperti inovatif, mudah digunakan, dan keren (Kotler & Keller, 2016: 32). Oleh karena itu, citra yang baik dapat meningkatkan kesuksesan dari suatu perusahaan (Budiara & Basyir, 2021). Sejalan dengan penelitian Nuromavita & Soliha (2016) serta Susanto & Widyawati (2016) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu H3: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand switching*.

Penelitian oleh Septiani & Purwanti (2020), Wulandari (2020) Montolalu *et al.* (2018), dan Indriani & Pasharibu (2020) menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan *variety seeking* secara simultan berpengaruh terhadap *brand switching*. Perilaku peralihan merek akan semakin tinggi ketika ketidakpuasan dan *variety seeking* meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Septiningsih *et al.* (2017) menyatakan bahwa variabel *brand image*, *variety seeking*, dan variabel lainnya mempengaruhi secara bersama-sama kepada variabel perpindahan merek. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian

yaitu H4: Ketidakpuasan, *Variety seeking* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand switching*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk asosiatif untuk menganalisis hubungan variabel ketidakpuasan, *variety seeking*, citra merek dan *brand switching*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang merupakan ibu kota Provinsi Bali, karena merupakan kota dengan persentase tertinggi penduduk yang menggunakan telepon seluler diantara kabupaten / kota di Pulau Bali dengan nilai sebesar 92%. Kota Denpasar juga menjadi kota dengan persentase tertinggi untuk penduduk yang mengakses internet dengan persentase sebesar 81.55%. Objek penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu *brand switching* (Y) serta variabel independent yaitu ketidakpuasan (X1), *variety seeking* (X2), dan *brand image* (X3). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Iphone di Kota Denpasar yang populasinya tidak diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan melakukan wawancara. Kuesioner yang digunakan diukur dalam skala likert dengan skala 1-5 sehingga perlu diuji kelayakannya dengan uji validitas dan reabilitas. Hasil uji validitas diketahui bahwa keempat variabel pada penelitian ini memiliki nilai Pearson Correlation ≥ 0.30 . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara hasil uji reabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.60 , hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan beberapa kali dapat memberikan hasil yang konsisten dan dinyatakan reliabel. Selanjutnya data dapat dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut.

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

Dimana:

Y = *Brand switching*

X1 = Ketidakpuasan

X2 = *Variety seeking*

X3 = *Brand image*

β_1 = Koefisien Regresi

β_2 = Koefisien Regresi

β_3 = Koefisien Regresi

e = *Standard error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	42
		Perempuan	58	58
		Total	100	100
2	Usia	18-22	70	70
		>22-27	26	26
		>27-32	3	3
		>32-37	1	1
		>37 keatas	0	0
		Total	100	100
3	Pendidikan terakhir	SMA	58	58
		Diploma	17	17
		Sarjana	25	25
		Total	100	100
4	Pekerjaan	Pelajar	66	66
		PNS	2	2
		Pegawai Swasta	19	19
		Wirausaha	6	6
		TNI/Polri	2	2
		Lainnya	5	5
		Total	100	100

Sumber: data primer, 2022

Karakteristik responden menunjukkan bahwa responden perempuan sebesar 58% lebih banyak daripada responden laki-laki yang hanya sebesar 42%. Karakteristik responden menurut usia didominasi oleh generasi millennial dengan usia 18-22 memiliki persentase terbesar yaitu sebesar 70% kemudian dilanjutkan dengan usia >22-27 sebesar 26%. Karakteristik responden menurut pendidikan, menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebesar 58%, sedangkan untuk sarjana dan diploma berturut-turut sebesar 25% dan 17%. Karakteristik responden menurut pekerjaan didominasi oleh pelajar sebesar 66% dan responden paling sedikit yaitu PNS dan TNI/Polri dengan persentase sebesar 2%.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai *Asymp Sig (2- tailed)* sebesar 0.200, menandakan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp Sig (2- tailed)* lebih besar dari 0.05.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Ketidakpuasan	0.774	1.292
<i>Variety seeking</i>	0.678	1.475
<i>Brand Image</i>	0.737	1.357

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel ketidakpuasan memiliki nilai *torelance* sebesar 0.744, dan nilai VIF sebesar 1.292. Variabel *variety seeking* memiliki nilai *torelance* sebesar 0.678 dan nilai VIF sebesar 1.475. Brand Image memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.737 dan VIF sebesar 1.357 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Ketidakpuasan	0.414
<i>Variety seeking</i>	0.418
<i>Brand image</i>	0.855

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai Sig. dari variabel ketidakpuasan yaitu sebesar 0.414, variabel *variety seeking* sebesar 0.418, dan *brand image* sebesar 0.855 dengan demikian karena nilai Sig. lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Sig.
1 (Constant)	0.517	0.727
Ketidakpuasan	0.400	0.000
Variety Seeking	0.308	0.003
<i>Brand Image</i>	0.259	0.026
F	27.231	
R Square	0.460	

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 27.231 lebih besar dari F tabel (2.70), mengindikasikan bahwa variabel bebas ketidakpuasan, *variety seeking*, dan *brand image* mempengaruhi variabel *brand switching* secara bersama sama. Didukung nilai R Square (R^2) sebesar 0.46 atau sama dengan 46%, hal ini berarti variebel ketidakpuasan, *variety seeking*, dan *brand image* secara bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel *brand switching* sebesar 46% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi. Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari Sasmita (2021), Wulandari (2020), Trisnawati *et al.* (2017) Septiningsih *et al.* (2017) menunjukkan bahwa ketidakpuasan, *variety seeking*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *brand switching*.

Pengaruh ketidakpuasan terhadap *brand switching* diperoleh tingkat signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh ketidakpuasan terhadap *brand switching*. Hal ini berarti bahwa ketidakpuasan terhadap *smartphone* Android meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan peralihan merek (*brand switching*) ke *smartphone* Iphone. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Ismunandar (2020), Safitri & Septrizola (2019) dan Wahyu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peralihan merek.

Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* diperoleh tingkat signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi yang dimiliki oleh konsumen (*variety seeking*) akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan peralihan merek (*brand switching*). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chusnah & Zahratunnisa (2021) Putri *et al.* (2021) dan Khasanah & Cahya (2018) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* diperoleh tingkat signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand switching*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan peralihan merek (*brand switching*) ke produk tersebut. Ketika konsumen menggunakan *smartphone* Iphone konsumen merasa citra diri akan bertambah karena *smartphone* Iphone dianggap lebih dipandang berkelas dan lebih mewah dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handalu (2021), Hanif & Soesanto (2017), dan Alifi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap *brand switching*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut. *Dissatisfaction* (Ketidakpuasan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan peralihan merek (*brand switching*). *Variety seeking* (Kebutuhan mencari variasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kebutuhan mencari variasi yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan peralihan merek (*brand switching*). *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan peralihan merek (*brand switching*) ke produk tersebut. Ketidakpuasan, *variety seeking*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Hal ini berarti semakin tinggi variabel bebas ketidakpuasan, *variety seeking*, dan *brand image* maka keinginan konsumen untuk beralih merek akan semakin meningkat. Ketidakpuasan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Android ke Iphone di Kota Denpasar.

Pengaruh Ketidakpuasan, Variety Seeking, dan Brand Image terhadap Brand Switching dari Smartphone Android ke Iphone,

Gede Nanda Dharmawan Pulasari dan Tjokorda Gde Raka Sukawati

Citra merek yang dimiliki oleh suatu produk akan sangat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan peralihan, produsen *smartphone* dapat terlibat sebagai sponsor di berbagai acara yang diadakan oleh segmen tertentu agar merek lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu, perlunya perhatian terhadap kualitas produk dan harapan awal yang tidak sesuai dengan keadaan produk yang dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

REFERENSI

- Alifi, F. H., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(13). 1-10
- Astuti, H. J., & Santoso, S. B. (2020). Weakened Patient Loyalty Model at Beauty Clinics: Based on Variety Seeking Behavior, Dissatisfaction, Negative WOM and Brand Switching. *SHS Web of Conferences*, 86(1): 10-32.
- Budiara, M., & Basyir, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Pengalihan Merk Handphone Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 25–47.
- Chusnah, C., & Zahratunnisa, Z. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pengguna Jaringan Operator Tri Ke Operator Lain Di Masa Pembelajaran Online Saat Pandemi Covid -19. *Kinerja*, 3(02), 198–212.
- Febiastuti, S., & Nawarini, A. T. (2018). Factors Influencing Brand Switching Behavior: Role Of Variety Seeking Need As Moderator Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2). 1-19
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. In Cv. Penerbit Qiara Media (Issue August).
- Grigoriou, N., Majumdar, A., & Lie, L. (2018). Drivers of Brand Switching Behavior in Mobile Telecommunications. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4(1), 7–28.
- Handalu, P. R. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Merk A Ke Sepeda Motor Merk B Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2), 88–95.
- Hanif, M. H., & Soesanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 10.
<https://bali.bps.go.id/>. (n.d.).
<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>. (n.d.).
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan Ewom Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Bepindah ke iPhone). *Jurnal Ekobis Dewantara*. 3(2): 1-10
- Irene, F. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Tv Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Behaviour Smartphone Samsung. *Agora*, 6(2), 1–5.
- Khasanah, U., & Cahya, B. T. (2018). Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking. *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(2), 199-210
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Liu, Y., Li, H., Xu, X., Kostakos, V., & Heikkilä, J. (2016). Modeling Consumer Switching Behavior in Social Network Games by Exploring Consumer Cognitive Dissonance and Change Experience. *Industrial Management & Data Systems*, 116(4): 1-20
- Mantala, I. P. F., & Suasana, G. A. K. G. (2018). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1487.
- Montolalu, I. T., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2018). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). 1-10
- Nuromavita, I., & Soliha, E. (2016). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha Ke Honda. *Unisbank Semarang*, 2(May), 31–48.

- Putri, S. M., Yuliniar, & Sembiring, R. C. (2021). Analisis Brand Switching Pada Online. *Analisis Brand Switching Pada Online Marketplace Shopee Oleh Generasi Z*, 2, 1694–1708.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word of Mouth , dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 26–35.
- Santika, I. M. O., & Nurcaya, I. N. (2018). Faktor Kontekstual, Brand Switching, Dan Keputusan Pembelian Operator Seluler di Kota Denpasar. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 59–70.
- Santosh, M., Sharma, B., Sharma, G., Diwan, R., & Ashwani Kumar, E. (2017). Factors Affecting Brand Switching Behaviour & Brand Preferences Towards Mobile Phones in Punjab. *International Journal Of Business Management.* , 3(2349): 12-21
- Sari, P., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Di Kota Bima. Target : *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 141–147.
- Sasmita, S. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen Dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–11.
- Satriawan, K. A., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Respon Emosi Dalam Memediasi Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek. *56 Forum Manajemen*, 15(2).
- Septiani, S., & Purwanti, R. S. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(September), 67–81.
- Septiningsih, W. T., Rachma, N., & Hufron, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan Variety Seeking, Dan Terhadap Perpindahan Merek Ke Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(03): 1-10.
- Shah, M. A. R., Husnain, M., & Zubairshah, A. (2018). Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(02), 359–372.
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Variety Seeking, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry Ke Smartphone. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–15.
- Trisnawati, Y., Jolianis, & Syahrul, A. R. (2017). Pengaruh Ketidakpuasan, Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Produk Oppo Smartphone A37 Di Oppo Center Padang). (Doctoral Dissertation).
- Wahyu, M. I., Hidayati, N., & Pardiman, P. (2020). Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(18).1-10.
- Wardhaniika, N. I. K., & Hendrati, I. M. (2021). Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Smartphone. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 21–30.
- Wibisana, Y., & Astuti, sri rahaayu tri. (2016). Analisis Pengaruh Atribut Produk ,Kebutuhan mencari variasi, Word of mouth Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett- Packard (Hp) Ke Asus. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–13.
- Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence and Planning*, 36(6), 694–708.
- Wulandari, H. I. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 488–496.
- Yasri, Y., & Engriani, Y. (2018). An Analysis on Brand Image and Switching Intention of Flight Companies Customers with Word of Mouth (WOM) as The Intervening Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57(Piceeba), 347–358.