

PENGARUH KETIDAKPUASAN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DENGAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya)

YUYUN INDARWATI

NINDRIA UNTARINI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang, Surabaya 60321

e-mail: Yuyun.indarwati@gmail.com

Abstract

The sales decline occurred in several well-known vendors such as branded smartphone, Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo and Blackberry, resulting from external and internal problems. This study aims to analyze and discuss the influence of brand switching decision dissatisfaction with the need to find variations as a moderating variable on smartphone products.

This research is descriptive quantitative research using techniques nonprobabilitas incidental sampling and sampling techniques using regression analysis moderation (MRA). This study used a sample of 220 respondents, they are smartphone users who never make the brand switching in Surabaya aged 17-50 years.

The results showed that consumer dissatisfaction influential positive and significant of the brand switching decision a smartphone product, while variety seeking cannot moderating the influence consumers dissatisfaction of the brand swiching decision of smartphone product

Keywords: *Dissatisfaction, Variety Seeking, Brand Switching*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terutama dibidang komunikasi dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat, seperti kemajuan teknologi internet dan telepon genggam. Telepon genggam selalu berkembang seiring berjalannya waktu baik teknologi maupun tampilan fisik, mulai dari ponsel dengan banyak tombol dengan tampilan layar yang kecil, ponsel lipat dengan layar dan tombol yang terpisah, ponsel dengan keyport Qwerty, hingga ponsel generasi terbaru atau yang disebut *smartphone* dengan teknologi yang mumpuni. Perubahan perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, banyaknya berbagai pilihan yang ditawarkan akan menciptakan pelanggan yang memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen mulai dari *smartphone* dengan harga terjangkau sampai dengan *smartphone* dengan harga premium, beberapa merek *smartphone* yang beredar dipasaran. Semakin banyak pilihan merek yang ditawarkan ini akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek yang membuat konsumen sulit untuk

loyal dan akhirnya membuat konsumen memiliki peluang untuk beralih merek.

Keberhasilan suatu perusahaan didukung oleh adanya loyalitas pelanggan, dimana untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan memuaskan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan itu sendiri. Sebab jika produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada perilaku perpindahan merek karena tingkat loyalitas konsumen yang menurun.

Pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain disebut sebagai perpindahan merek (Peter dan Olson, 2002; dalam Suharseno 2013). Menurut Dafid (dalam Arianto, 2011) ada dua faktor yang mempengaruhi perpindahan yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik.

Perpindahan merek banyak terjadi pada konsumen yang mengalami ketidakpuasan, karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008:177-193).

Hoyer dan Ridgway (1984) menyatakan bahwa ketika konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menggunakan merek/produk yang sebelumnya maka hal tersebut merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. ketika produk/merek yang digunakan oleh konsumen sebelumnya tidak sesuai dengan harapan maka timbul ketidakpuasan konsumen. Pernyataan di atas dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Uturessantix, et al (2012), Arianto (2011) dan Wulandari (2012) menyatakan bahwa Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif pada keputusan perpindahan merek.

Perpindahan merek juga terjadi akibat dari adanya kebutuhan akan mencari variasi oleh konsumen. Menurut Simamora (2004:22) konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking*). Sedangkan Peter dan Olson, (2003:183) kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, seperti keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Menurut Hoyer & Ridgway (1984) pembelian eksplorasi terjadi apabila konsumen mengalami masalah pada pembelian sebelumnya. Kemudian untuk menanggapi hal tersebut, konsumen cenderung akan mencoba produk baru dalam pembelian selanjutnya. Hal ini akan menyebabkan adanya eksplorasi pembelian terhadap produk atau merek lain. Kebutuhan mencari variasi merupakan dasar dari sifat alamiah atau kepribadian manusia dimana mereka selalu menginginkan hal baru.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Arianto (2011), Faustine (2015) dan Wibowo (2014) bahwa kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Menurut Hoyer dan Ridgway (1984) ketika individu merasa tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Sehingga ada kemungkinan bahwa kebutuhan mencari variasi dapat memoderasi ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum (2007) mengemukakan adanya pengaruh moderating yaitu kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) yang mempengaruhi hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan

perpindahan merek untuk produk kosmetik. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharseno (2013) menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek yang di moderasi oleh kebutuhan mencari variasi pada produk *handphone*.

Produk yang saat ini sangat rentan terhadap resiko perpindahan merek adalah produk *smartphone*. Berbagai merek *smartphone* telah banyak di jumpai dipasaran dengan merek-merek yang sudah tidak asing lagi dan sudah memiliki pangsa pasar seperti Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, LG, Lenovo, Motorola dan berbagai merek lainnya.

Derasnya arus perkembangan teknologi yang kian pesat saat ini dan kebutuhan konsumen akan teknologi yang semakin tinggi menjadikan sejumlah produsen-produsen *smartphone* kian gencar meluncurkan produk-produk unggulan. Peta persaingan yang begitu ketat memaksa produsen-produsen tersebut terus berinovasi baik secara teknologi maupun harga yang kompetitif, sebab jika tidak maka bukan tidak mungkin mereka akan ditinggalkan oleh konsumen dan akan beresiko pada menurunnya tingkat penjualan.

Fenomena penurunan penjualan merupakan gejala dari perpindahan merek. Penurunan penjualan dialami oleh beberapa *smartphone* yang cukup terkenal seperti yang terlihat dari data penjualan *smartphone* berikut:

Tabel 1.
Data Penjualan dan Market Share “Top Five Smartphone Vendors” Tahun 2015-2016

Vendor	Volume Penjualan 2015	Market Share 2015	Volume Penjualan 2016	Market Share 2016	Year-Over-Year Change
Samsung	82.4	24.6%	81.9	24.5%	-0.6%
Apple	61.2	18.3%	51.2	15.3%	-16.3%
Huawei	17.4	5.2%	27.5	8.2%	58.4%
OPPO	7.3	2.2%	18.5	5.5%	153.2%
Vivo	6.4	1.9%	14.3	4.3%	123.8%
Others	159.8	47%	141.5	42.3%	-11.4%
Total	334.4	100.0%	334.9	100.0%	0.2%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 2016

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa *smartphone* merek Samsung dan Apple mengalami penurunan pada penjualan dan *market share*. Apple hanya menjual 51.2 juta unit ponsel iPhone atau turun 16.2 persen dari periode yang sama tahun 2015 dengan alasan terbesar penurunan ini adalah konsumen tidak tertarik melakukan *upgrade* dari iPhone 6 ke iPhone 6S mengingat tidak signifikannya peningkatan yang terjadi dan juga ekonomi dunia mulai lesu (www.infoteknologi.d).

Sedangkan Samsung meskipun telah merilis produk andalannya Galaxy S7 dan seri J mendapat respon baik dipasar namun hal itu belum mampu mengangkat penjualan total *smartphone* Samsung. Sedangkan untuk kategori *smartphone* yang mulai berkembang, Xiaomi merupakan *smartphone* yang mulai mengalami penurunan di tahun 2016. (IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Agustus 2016)

Dari data tersebut terlihat bahwa Xiaomi, Lenovo, TCL dan Coolpad mengalami penurunan pangsa pasar. Dikutip dari (detik.com) penjualan Xiaomi selalu meningkat pada tahun 2014-2015 namun pada tahun 2016 mengalami penurunan hal ini terjadi karena Xiaomi sering terjadi *error* atau terkadang saat *smartphone* sedang dioperasikan sering *restart* sendiri berulang-ulang dan harus ditingkatkan lama supaya bisa digunakan lagi, pada saat *smartphone* sedang dioperasikan tiba-tiba *smartphone* Xiaomi mati total dan ketika dihidupkan tidak mau nyala sama sekali. Bahkan pada agustus 2016 tersebar kabar bahwa terdapat *smartphone* Xiaomi Mi 5 yang mendadak meledak ketika sedang diisi ulang baterainya yang masa penggunaannya masih belum sampai satu tahun, namun pihak Xiaomi belum memberikan respon mengenai kasus ini. Hal ini merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan oleh konsumen dan merupakan bukti penurunan penjualan pada tahun 2016 sebesar 3%.

Dari fenomena penurunan penjualan dan *market share* yang terjadi pada beberapa vendor terkenal seperti *smartphone* Apple, Samsung, Xiaomi, dan beberapa vendor terkenal lainnya yang dikaitkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah benar bahwa faktor ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan perpindahan merek oleh konsumen pada produk *Smartphone* yang dimoderasi oleh kebutuhan akan mencari variasi, dimana tersedianya banyak pilihan merek dengan spesifikasi yang beragam akan menentukan perpindahan merek yang mereka lakukan. Dengan rincian rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan perpindahan merek pada produk *smartphone*?

2. Apakah kebutuhan mencari variasi memperkuat atau memperlemah hubungan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek pada produk *smartphone*?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membahas ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan perpindahan merek oleh konsumen.
2. Untuk menganalisis dan membahas kebutuhan mencari variasi memperkuat atau memperlemah hubungan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek.

KAJIAN PUSTAKA

1. Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan tolak ukur untuk menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Hoyer & Ridgway (1984), ketidakpuasan adalah salah satu penyebab perilaku pembelian eksplorasi, yang mana ketidakpuasan dapat menimbulkan eksplorasi pembelian salah satunya adalah perpindahan merek. Ketidakpuasan yang dialami konsumen biasanya timbul akibat dari merek atau produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan.

Ada beberapa penilaian terhadap kepuasan konsumen yang dapat dibedakan menjadi tiga menurut Shimp (2003): (1) *Positive Disconfirmation*, (2) *Simple Confirmation*, dan (3) *Negative Disconfirmation*.

Pengukuran ketidakpuasan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Wulandari (2013) dan Lu, et al (2012) yaitu: Adanya keluhan yang dirasakan, Ketidaksesuaian kualitas dengan harapan, dan Pengalaman negatif.

2. Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi merupakan faktor yang menentukan keputusan perpindahan merek oleh konsumen. Kebutuhan mencari variasi adalah suatu keinginan untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya karena

adanya keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan pada diri konsumen. Peter dan Olson, (2003:183)

Motivasi konsumen semakin tinggi untuk berpindah merek ketika mereka merasa tidak puas dan suka mencari variasi. Namun konsumen merasa puas dan tidak suka mencari variasi maka kurang termotivasi untuk berpindah merek (Hoyer dan Ridgway, 1984). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan variabel moderator.

Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku atau kepribadian manusia timbul secara alamiah. Dimana setiap konsumen selalu menginginkan hal baru dan bervariasi. Salah satu faktor yang mendorong ciri kepribadian adalah pencarian variasi yang baru.

Menurut Dharmaseta dan Shellyana (2002; dalam Nurdin, 2015) Kebutuhan mencari variasi menurut dapat diklasifikasikan beberapa pertimbangan oleh konsumen: 1) Pilihan Merek, 2) Pilihan Produk Inovatif, 3) pilihan harga, 4) pengalaman konsumsi. Selain itu, perilaku pencarian variasi (*variety seeking*) dapat disebabkan oleh berbagai hal dengan beberapa dimensi (Wardani, 2011: 65) yaitu : 1) Dimensi status demografi dan kelas produk, 2) Dimensi atribut yang mempengaruhi kejenuhan, 3) Dimensi keanggotaan konsumen dalam kelompok atau organisasi, 4) Dimensi waktu dalam sehari, dan 5) Dimensi mood positif konsumen.

Pengukuran kebutuhan mencari variasi dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Arianto (2011) dan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2012) yaitu: Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan, keinovatifan pemakaian, keinginan untuk mengikuti perkembangan jaman, dan rasa jenuh terhadap produk.

3. Perpindahan Merek

Exploratory Purchase Behavior merupakan tindakan mendapatkan alternatif baru yang lebih baik. Model teoritikal *Exploratory Purchase Behavior* merupakan model yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek oleh konsumen.

Dalam perilaku eksplorasi pembelian menurut Hoyer dan Ridgway (1984) terdapat dua macam tindakan yaitu perpindahan merek dan melakukan inovasi. Dimana menurut Hoyer dan MacInnis (2010) inovasi dilakukan untuk

memuaskan pelanggan yang loyal yang suka mencari variasi, untuk mengetahui bagaimana konsumen mengadopsi produk dan bagaimana mereka memutuskan apakah mereka akan membeli sebuah inovasi. Namun ketika konsumen menolak mengadopsi suatu inovasi yang disebabkan karena mereka berpikir bahwa ketika menggunakan produk baru akan melibatkan beberapa resiko maka mereka akan memilih untuk tidak membelinya atau memutuskan berpindah merek. Sebelum melakukan dua hal tersebut konsumen melewati berbagai penyebab eksplorasi, diantaranya adalah karakteristik perbedaan individu, karakteristik kategori produk, strategi keputusan, dan faktor situasional/ normatif, ketidakpuasan terhadap produk/merek yang digunakan sebelumnya, dan pemecahan masalah.

Perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengonsumsi atau penggunaan konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Junaidi dan Dharmmesta (2002)

Ada lima tingkatan kategori perpindahan merek menurut Aaker (1997:148) yaitu: a) *Switcher*, b) *Habitual buyer*, c) *Satisfied buyer*, d) *Liking the buyer*, dan e) *Committed buyer*.

Pengukuran perpindahan merek dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Arianto (2011), Dewi (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014), yaitu: Ketidaksediaan menggunakan produk ulang, lebih memilih merek lain dan kepuasan setelah berpindah merek.

4. Hubungan Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Ketidakpuasan merupakan perasaan kecewa seseorang yang timbul karena kinerja yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka (Kotler, 2009:139). Menurut Hoyer dan Ridgway (1984; dalam Suharseno, 2013) bahwa faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek yaitu ketika konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap merek produk yang dipergunakan sebelumnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utarestantix, Warokka, and Gallato (2012) menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Arianto (2011), Wulandari (2012) Suharseno (2013) bahwa

Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen atas perpindahan merek.

H1: Ada Pengaruh Ketiakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek produk *smartphone* pada pengguna di surabaya

5. Hubungan Ketidakpuasan (X) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) Dengan Kebutuhan Mencari Variasi (Z) Sebagai Variabel Moderasi

Ketika seorang konsumen mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi maka kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari variasi merek lain pada konsumsi selanjutnya guna meningkatkan kepuasannya (Kosidah, 2014).

Konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan keputusan perpindahan merek ketika individu tidak puas dan suka mencari. Namun konsumen kurang termotivasi untuk melakukan perpindahan merek ketika individu tidak puas dan tidak suka mencari, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada kemungkinan *variety seeking* memoderasi hubungan ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek (Naibaho, 2009).

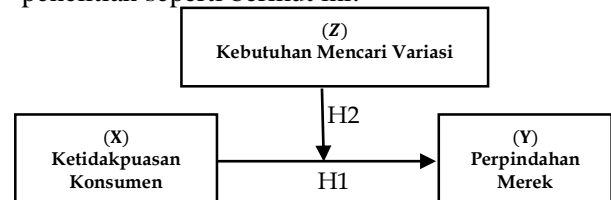
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suharseno (2013) bahwa ketidakpuasan konsumen yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi pada produk *handphone* terhadap keputusan perpindahan merek berpengaruh secara positif dan signifikan. Pengalaman mengkonsumsi sebelumnya, kebosanan terhadap suatu merek, serta kelebihan-kelebihan yang ditawarkan suatu *handphone* mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi keputusan berpindah merek. Penelitian oleh Uturestantix (2012) dan Junaidy (2002) yang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh moderasi antara ketidakpuasan dan brand switching.

H2: Kebutuhan mencari variasi memperkuat hubungan ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian konklusif. Riset ini didasarkan atas sampel besar yang representative dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan rancangan riset deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar yang ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik yang dilakukan sebelumnya.

Rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independen) yang berupa ketidakpuasan akan berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen) yaitu perpindahan merek produk *Smartphone* dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi pada pengguna *Smartphone* yang pernah melakukan perpindahan merek di Surabaya dengan menggunakan rancangan penelitian seperti berikut ini:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya, yakni di tempat-tempat umum atau pusat-pusat keramaian di Surabaya yaitu di Taman Bungkul Surabaya, Plaza Marina Surabaya, Suroboyo Carnival Park, Taman Mangrove Surabaya, Masjid Al-Akbar Surabaya, Danau Lidah Wetan Surabaya, Royal Plaza Surabaya, Danau Unesa Ketintang Surabaya, Rolag Café dan Gor Bima Unesa Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* yang pernah melakukan perpindahan merek yang ada di Surabaya yang berusia 17-50 tahun.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden karena jumlah sampel yang digunakan untuk jenis studi riset uji pasar adalah sebanyak 200 responden. Peneliti menambahkan 10% dari jumlah ukuran sampel yang ditentukan, hal tersebut untuk mengantisipasi apabila terdapat data yang tidak lengkap, maka jumlah sampel total menjadi 220 responden. Selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *sampling incidental*.

Jenis dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran angket dan data sekunder diperoleh dari literature buku, jurnal serta artikel yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek produk *smartphone*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu melalui observasi dan penyebaran angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan teknik analisis mutlak dan MRA (*Moderated Regression Analysis*). Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,361. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel ketidakpuasan (X) sebesar 0,797, kebutuhan mencari variasi (Z) sebesar 0,821 dan perpindahan merek (Y) sebesar 0,833, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian ini.

Sebelum melakukan pengujian dengan uji selisih mutlak dan MRA (*Moderated Regression Analysis*) langkah awal yang dilakukan adalah uji asumsi klasik dimana dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria ketiga asumsi klasik yaitu: 1) normalitas dengan analisis grafik histogram menunjukkan bahwa pembentukan garisnya tidak mengalami kemencengan, sedangkan dilihat dari grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya serta uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,410; 2) uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10; 3) uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kebutuhan mencari variasi sebesar (0,778) dan interaksi antara ketidakpuasan dengan kebutuhan mencari variasi sebesar (0,860) dan keduanya memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Sedangkan dilihat dari *scatterplot* penyebaran residualnya tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah nol.

Berdasarkan hasil deskripsi karakteristik demografi responden, dapat diketahui bahwa

perpindahan merek produk *smartphone* didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun yang berjenis kelamin laki-laki yang berprofesi sebagai wiraswasta dan karyawan dan memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 dengan frekuensi perpindahan merek sebanyak 1-2 kali per tahun dan didominasi pada perpindahan merek dari *smartphone* merek Samsung ke *smartphone* merek Oppo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih cenderung untuk melakukan perpindahan merek karena lebih sering merasakan ketidakpuasan dan suka mencari variasi.

Untuk menggunakan MRA dengan satu variabel predictor (X), maka harus membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator. Dengan membandingkan ketiga regresi tersebut, diperoleh informasi bahwa $\beta_2 \neq 0$ (signifikan) dan $\beta_3 = 0$ (tidak signifikan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi bukan merupakan variabel moderator namun berfungsi sebagai variabel predictor (independen).

Hasil uji nilai selisih mutlak dan MRA pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Perhitungan SPSS Nilai Selisih Mutlak

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.517	4.368		-.347	.729
Ketidakpuasan	.378	.180	.725	2.100	.037
Kebutuhan Mencari Variasi	.390	.144	.596	2.699	.007
Interaksi Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi	-.007	.006	.541	1.158	.248

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: *Output* SPSS 18

Dari tabel 2 dapat diperoleh model persamaan MRA (*Moderated Regression Analysis*) sebagai berikut:

$$Y = -1,517 + 0,378X + 0,390Z - 0,007 | X*Z | -e$$

Y = Variabel Terikat (Perpindahan Merek)

X = Variabel Bebas (Ketidakpuasan Konsumen)

Z = Variabel Moderator (Kebutuhan Mencari Variasi)

Berdasarkan pada model MRA diatas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (α) adalah -1,517 dapat diartikan bahwa apabila

ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi tidak memberikan kontribusi maka perpindahan merek pada *smartphone* adalah sebesar -1,517. Tanda negatif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang berlawanan. Artinya, perpindahan merek akan tetap tinggi meskipun konsumen tidak merasakan ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi.

Nilai koefisien regresi ketidakpuasan adalah sebesar 0,378 artinya jika ketidakpuasan berubah satu satuan, maka perpindahan merek akan berubah 0,378 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara ketidakpuasan dan perpindahan merek pada produk *smartphone* yang artinya ketidakpuasan akan menyebabkan keputusan perpindahan merek produk *smartphone* semakin tinggi.

Nilai koefisien regresi kebutuhan mencari variasi adalah sebesar 0,390 artinya jika kebutuhan mencari variasi berubah satu satuan, maka perpindahan pada produk *smartphone* akan berubah 0,390 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek pada produk *smartphone* yang artinya kenaikan kebutuhan mencari variasi akan menyebabkan keputusan perpindahan merek pada produk *smartphone* semakin tinggi.

Nilai koefisien regresi interaksi ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi adalah sebesar -0,007 artinya jika kebutuhan mencari variasi berpengaruh negatif pada hubungan ketidakpuasan dengan perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan ketidakpuasan dengan perpindahan merek produk *smartphone*. Tanda negatif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang tidak searah antara moderator kebutuhan mencari variasi dengan ketidakpuasan dan perpindahan merek pada *smartphone* yang artinya semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dan tidak didorong oleh adanya kebutuhan mencari variasi akan menyebabkan keputusan perpindahan merek pada produk *smartphone* menurun.

Dari tabel 2 juga dapat diketahui hasil uji signifikansi parameter individual variabel-

variabel penelitian bahwa nilai t hitung untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X) adalah sebesar 2,100 dan nilai signifikansi sebesar 0,37 < 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel ketidakpuasan konsumen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Tabel 2 menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kebutuhan mencari variasi (Z) adalah sebesar 2,699 dan nilai signifikan sebesar 0,007 < 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kebutuhan mencari variasi (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Sedangkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel interaksi ketidakpuasan dengan kebutuhan mencari variasi (X*Z) adalah sebesar 1.158 dan nilai signifikan sebesar 0,248 > 0,05 atau 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dikatakan variabel interaksi ketidakpuasan dengan kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Ketidakpuasan (X) Terhadap Perpindahan Merek (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada produk *smartphone*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan ketidakpuasan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,037. Artinya bahwa semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen maka keputusan konsumen untuk berpindah merek juga semakin tinggi. Ketidakpuasan yang dialami konsumen timbul akibat dari *smartphone* yang digunakan tidak sesuai dengan harapan. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen diantaranya adalah sistem operasi *smartphone* yang dulu digunakan sebelumnya tiba-tiba keluar sendiri ketika sedang dijalankan, kinerja *smartphone* yang lambat dalam mengakses, sulit menangkap sinyal, kualitas kamera, baterai dan speaker yang semakin menurun setelah digunakan, banyak pengalaman negatif ketika menggunakan *smartphone* yang dulu, sehingga menyebabkan konsumen termotivasi untuk memutuskan perpindahan merek.

Penelitian ini mendukung teori dari Hoyer & Ridgway (1984) bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu penyebab

perilaku pembelian eksplorasi, yang mana ketidakpuasan dapat menimbulkan eksplorasi pembelian salah satunya adalah perpindahan merek. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian dari Uturessantix, Warokka, and Gallato (2012) bahwa Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif pada keputusan perpindahan merek. Selanjutnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2011), Wulandari (2012) Suharseno, Hidayat, Dewi (2013) bahwa Ketidakpuasan konsumen dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek.

Melihat dari karakteristik demografi responden dapat diambil kesimpulan bahwa usia yang paling dominan adalah responden yang berusia 17-25 tahun karena dalam usia tersebut lebih suka mencari informasi mengenai spesifikasi dari produk *smartphone* yang mereka gunakan sehingga mereka cenderung lebih peka terhadap hal yang menyebabkan munculnya ketidakpuasan yang dialami, selanjutnya dari jenis kelamin yang paling dominan adalah laki-laki karena rasa ingin tahu akan kecanggihan dari teknologi pada laki-laki cenderung lebih besar daripada perempuan. Jumlah penghasilan yang paling dominan adalah yang mempunyai penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 karena tingkat konsumtif pada zaman sekarang sudah menjadi hal utama dan tidak terlalu memandang keuangan apabila dikaitkan dengan pembelian *smartphone*, yang berstatus wiraswasta karena umumnya cenderung memiliki pendapatan yang tinggi.

Frekuensi perpindahan merek didominasi oleh responden yang melakukan perpindahan merek sebanyak 1-2 kali per tahun karena dengan frekuensi tersebut termasuk jarang melakukan perpindahan merek. Selanjutnya perpindahan merek *smartphone* dari merek Samsung ke *smartphone* merek Oppo yang paling dominan, karena merek tersebut saling unggul dalam persaingan yang mementingkan spesifikasi dan fitur yang lebih baik.

Perusahaan perlu terus melakukan inovasi terhadap produk dengan mengikuti perkembangan teknologi guna meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas pada merek. karena sebelum konsumen loyal terhadap suatu produk, terlebih dahulu akan timbul kepuasan terhadap suatu produk. Sedangkan apabila

kepuasan tidak dapat diciptakan maka akan berdampak pada keputusan perpindahan merek oleh konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen pengguna produk *smartphone* yaitu kecewa dengan sistem operasi yang sering keluar sendiri ketika sedang dijalankan, kinerja *smartphone* yang lambat dalam mengakses, sulit menangkap sinyal, kualitas ketahanan baterai, kamera dan speaker yang semakin menurun dan pengalaman negatif lainnya ketika menggunakan *smartphone*, sehingga menyebabkan perpindahan merek *smartphone*. Ketidakpuasan yang paling tinggi nilai meannya sebesar 3,74 adalah pada segi ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan yang paling mempengaruhi keputusan konsumen melakukan perpindahan merek *smartphone*.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi (Z) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek produk *smartphone*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan kebutuhan mencari variasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,007. Artinya bahwa semakin tinggi kebutuhan konsumen untuk mencari variasi maka semakin tinggi juga keputusan untuk melakukan perpindahan merek. Ketika responden aktif mencari informasi mengenai harga, spesifikasi *smartphone* merek lain yang lebih baik dan juga tempat pembelian *smartphone* merek lain, tidak takut mencoba merek baru, suka mengikuti *trend* kecanggihan teknologi dan jenuh dengan *smartphone* yang dulu digunakan akan lebih memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan berpindah merek. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Simamora (2004:22) bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari variasi. Karakter konsumen yang suka mencari variasi umumnya adalah cepat bosan, suka mencoba hal baru, tidak takut tantangan dan jenuh. Hal ini juga mendukung penelitian Arianto (2013), Faustine (2015) dan Wibowo (2014) bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Melihat dari karakteristik demografi responden dapat diambil kesimpulan bahwa usia yang paling dominan adalah responden dengan usia 17-25 tahun karena dalam usia tersebut merupakan usia yang paling rentan terhadap sifat yang mudah bosan, selalu ingin mengikuti *trend* kecanggihan teknologi, dan tidak takut mencoba merek baru sehingga mendorong mereka untuk mencari variasi produk yang berakibat pada keputusan perpindahan merek, dengan jenis kelamin yang paling dominan adalah laki-laki karena laki-laki mempunyai cara pikir yang berbeda dengan perempuan dan lebih tertarik untuk mencoba-coba merek baru yang lebih suka mengikuti *trend* kecanggihan teknologi. Jumlah penghasilan yang paling dominan adalah Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 yang memungkinkan konsumen untuk berpindah merek dengan status wiraswasta dan karyawan. Frekuensi perpindahan merek didominasi oleh responden yang pernah melakukan perpindahan merek sebanyak 1-2 kali per tahun yang berarti jarang dilakukan oleh responden karena faktor *switching cost* yang tinggi dan kemudahan dalam penggunaan yang sulit diperoleh. Selanjutnya perpindahan merek *smartphone* dari merek Samsung ke *smartphone* merek Oppo yang paling dominan, karena merek tersebut saling unggul dalam persaingan yang mementingkan spesifikasi yang lebih baik.

Hasil tersebut sejalan dengan banyaknya produk *smartphone* yang muncul dengan berbagai spesifikasi dan keunggulan masing-masing dengan harga yang bersaing. Berbagai macam varian merek yang ada membuat konsumen tertarik menggunakan dan merasakan perbedaan dari tiap merek yang disebabkan karena mereka ingin mencari produk yang paling baik. Jika konsumen cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi dalam keputusan perpindahan merek. Kebutuhan mencari variasi yang paling tinggi nilai meannya sebesar 4.01 adalah mencari informasi mengenai spesifikasi *smartphone* merek lain yang lebih baik dari *smartphone* yang dulu digunakan oleh konsumen.

Pengaruh Ketidakpuasan (X) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak dapat memoderasi hubungan antara ketidakpuasan dan perpindahan merek produk *smartphone*, hal ini dapat dilihat dari signifikansi interaksi ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,248, artinya ketika konsumen mengalami ketidakpuasan meskipun tidak ada dorongan dari kebutuhan akan mencari variasi seperti keinginan untuk mencari produk baru, variasi baru, aktif mencari informasi mengenai harga, spesifikasi *smartphone* yang lebih baik, suka mengikuti *trend* kecanggihan teknologi dan tidak takut resiko tinggi maka keputusan untuk berpindah merek tetap tinggi, dikarenakan manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu yang timbul akibat adanya didorong oleh faktor lingkungan dan pemasar. Sehingga hasil penelitian ini tidak mendukung teori Hoyer & Ridgway (1984) dimana ketika individu merasa tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek.

Hal ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suharseno, Hidayat & Dewi (2013) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Utarestantix (2012) dan Junaidy (2002) yang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh moderasi antara ketidakpuasan dan perpindahan merek. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa kebutuhan mencari variasi yang dianggap secara teori itu mampu untuk bisa memoderasi ternyata hal tersebut tidak terjadi pada penelitian ini, sehingga dalam SPSS dihitung bahwa justru kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah variabel independen.

Melihat karakteristik demografi responden dapat diambil kesimpulan bahwa usia yang paling dominan adalah responden yang berusia 17-25 tahun karena dalam usia tersebut lebih suka mencari informasi mengenai harga, detail spesifikasi *smartphone*, suka mengikuti *trend* kecanggihan teknologi dan

cenderung lebih mudah bosan, dengan jenis kelamin yang paling dominan adalah laki-laki yang mempunyai cara berpikir yang berbeda dari perempuan yang lebih mementingkan kecanggihan teknologi. Jumlah penghasilan yang paling dominan adalah responden yang mempunyai penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 dengan jumlah penghasilan tersebut memungkinkan konsumen untuk lebih mudah memutuskan perpindahan merek *smartphone*. Jenis pekerjaan didominasi oleh responden yang berstatus wiraswasta dan karyawan karena wiraswasta dan karyawan umumnya memiliki penghasilan yang cukup tinggi untuk berpindah merek. Frekuensi pembelian didominasi oleh responden yang melakukan perpindahan merek 1-2 kali per tahun, dengan mengganti merek 1-2 kali per merupakan frekuensi yang jarang dilakukan menggambarkan meskipun responden merupakan konsumen yang mudah bosan, suka mencoba produk baru dan tidak takut resiko namun mereka masih mempertimbangkan faktor *switching cost* yang tinggi dan kemudahan dalam penggunaan yang sulit diperoleh ketika berpindah merek serta banyaknya merek yang beredar dipasaran dengan spesifikasi yang hampir serupa. Perpindahan merek *smartphone* dari merek Samsung ke *smartphone* merek Oppo yang paling dominan, karena merek tersebut saling unggul dalam persaingan yang mementingkan spesifikasi yang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, variabel kebutuhan mencari variasi tidak dapat memoderasi hubungan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek (studi pada pengguna *smartphone* yang pernah melakukan perpindahan merek di Surabaya). Ketika konsumen mengalami ketidakpuasan meskipun tidak ada dorongan dari kebutuhan akan mencari variasi maka keputusan untuk berpindah merek tetap tinggi, dikarenakan manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu yang timbul akibat adanya didorong oleh faktor lingkungan dan pemasar.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yaitu untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang dilakukan dalam

penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh 68,5% dari variabel lainnya, ataupun mengkombinasikan antara variabel faktor eksternal seperti kelompok acuan, lingkungan, bauran pemasaran yaitu karakteristik kategori produk, harga produk, promosi dengan variabel faktor internal seseorang diluar variabel dalam penelitian ini seperti motivasi, kepribadian dan gaya hidup.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kebutuhan mencari variasi tidak dapat memoderasi hubungan antara ketidakpuasan dengan keputusan perpindahan merek namun hanya dapat berfungsi sebagai variabel predictor (variabel independen) pada produk *smartphone*, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel kebutuhan mencari variasi sebagai variabel predictor (independen) pada produk *smartphone*.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan tidak membatasi usia responden karena semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Dengan minimal responden yang berusia 17 tahun keatas, dimana pemilihan usia didasari pada pertimbangan bahwa usia tersebut merupakan usia dewasa dini dan dewasa madya dimana manusia mengalami kedewasaan berpikir dan bertindak (Hurlock, 1999). Sehingga responden dengan usia minimal 17 tahun keatas sudah mampu memberikan penilaian dan tanggapan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa; Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Arianto, Bagus Anandhitya. 2011. "Pengaruh Atribut Produ, 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
- Dewi, Pramesti Kharisma. 2014. "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Ex Pengguna Smartphone Merek Blackberry di Semarang)". Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang 2014

- Faustine, Megan. 2015. "The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of Blackberry User That Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya)
- Hoyer, Wayne D dan Ridgway, Nancy M. 1984. *Variety Seeking As An Explanation For Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model. Journal of customer research. Vol. II. P. 114-119*
- Hoyer, Wayne D dan MacInnis Deborah J. 2010. *Consumer Behavior. Fifth Edition. USA: South – Western*
- Junaidy, Shellyana dan Dharmmesta, B.S. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek". *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia* Vol.17. No.1 h.91-104
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P & Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*". Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Lu, wang bin, yunfan, and lu, yaobin. 2012. "Effect Of Dissatisfaction On Customer Repurchase Decision In E-Commerce An Emotion Based Persective". *Journal Of Electronic Commerce Research. Vol. 12. No 3*
- Suharseno, Teguh, Riskin H dan Dyah Ayu L.D. 2013. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Buletin Studi Ekonomi. Vol. 18, No.2 Agustus*
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua, Bogor: Ghalia Indonesia
- Setyaningrum, Ari. 2007. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". *Jurnal Ekonomi. Vol.2. No.2. Yogyakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*
- Sciffman, Leon, G, dan Leslie, L.K. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Utarestantix, Warokka, and Gellato. 2012. "Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect The Product Brand Switching? A Lesson From The Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market". *Journal Of Marketing Research Cae Studies. Vol. 2012 (2012)*
- Wulandari. 2012. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek". *Jurnal Ekonomi*
- Wibowo, S.F. Kurnaen dan Kresnamurti RP. 2014. "Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Ke Smartphone Samsung". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol.5 No.1*
- Wardani, Rinanda. 2011. Meningkatkan Kesempatan Penjualan melalui *Variety Seeking* (Keinginan Coba-Coba) Produk pada Konsumen. (Online) (<http://www.widyamandala.ac.id/home/index.php?option=comcontent&view=article&id=338:meningkatkan-kesempatan-penjualan-melalui-variety-seeking-keinginan-mencoba-coba-produk-pada-konsumen&catid=65:krida-rakyat>). Diakses pada Jumat, 17 Februari 2013. Dipublikasikan.