

## PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE SAMSUNG KE MEREK SMARTPHONE LAIN DI WILAYAH SURABAYA

Ahmad Bashori  
Universitas Negeri Surabaya  
abas.bashori02@gmail.com

### Abstract

*This study aims to examine the influence of consumer dissatisfaction and variety seeking on brand switching Samsung Smartphone. Used as a sample 220 respondents drawn from Plaza Marina Surabaya and World Trade Center Surabaya. The sampling technique is non probability sampling using judgmental sampling method. Data analysis techniques using multiple linear regressions. The results showed that there is a positive and significant influence among consumer dissatisfaction and the need for finding variations against the transfer of Samsung smartphone brand to other smartphone brands. And the greatest influence among the variables of dissatisfaction and the need to find the variation that attracts the greatest contribution is the influence of the need to look for high consumer variation.*

*Keywords : consumer dissatisfaction, variety seeking, brand switching behavior.*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini fenomena *brand switching* banyak terjadi pada konsumen Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa betapa kecilnya garis yang membatasi konsumen sehingga dapat berpindah produk satu ke produk yang lain. Tindakan berpindah-pindah *brand* juga terjadi terhadap *gadget* atau *smartphone*. Saat ini konsumen jarang yang tergantung pada satu brand tertentu. Konsumen cenderung beralih merek saat menemukan produk yang memiliki manfaat lebih bagi konsumen tersebut. Seiring dengan berkembangnya barang-barang elektronik khususnya pada produk *smartphone* yang memiliki berbagai macam tipe dan model yang terbaru sehingga membuat seseorang suka berganti-ganti *smartphone*. Pada dasarnya setiap merek mengeluarkan banyak tipe dan seri yang bervariasi. Semakin banyaknya pilihan suatu produk yang ditawarkan oleh produsen membuat konsumen mempunyai kesempatan lebih banyak untuk melakukan konsumsi dengan merek yang bermacam - macam.

Berkembangnya *smartphone* yang semakin canggih dan memiliki berbagai macam tipe serta model yang modern dapat membuat seorang konsumen menjadi puas saat melakukan pembelian atas produk *smartphone* yang berdasarkan kegunaan (*utility*) serta nilai dari produk tersebut. Selain memberikan kepuasan, produk *smartphone* dapat meningkatkan *prestise* atau gengsi dari konsumen dan sebagai bukti pencapaian status sosial yang lebih tinggi.

Konsumen merasa puas apabila suatu produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila sebuah produk tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Perilaku konsumen merupakan segala macam kegiatan, atau perilaku, dan proses psikologi dimana berpotensi melakukan perilaku tersebut pasca membeli, saat membeli, mengenakan, menghabiskan *brand* serta jasa sesudah melangsungkan tindakan evaluasi (Sumarwan, 2015:6). Salah satu perilaku konsumen yang harus diperhatikan adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk berpindah merek (*brand switching*).

Perpindahan merek (*brand switching*) ialah suatu pembelian yang dikarakteristikan sebagai peralihan dari satu produk ke produk lainnya. Perpindahan produk akan terjadi karena adanya kebutuhan mencari variasi. Sebab lain terjadinya perilaku perpindahan produk adalah banyaknya tawaran akan merek lain dan adanya sebuah permasalahan dengan merek yang telah dibeli. Peter dan Olson (2002; dalam Arianto, 2013),

Menurut Hoyer dan Ridgway (1984) yang menjelaskan melalui model *Exploratory Purchase Behavior* bahwa tindakan eksplorasi pembelian salah satunya yaitu perpindahan merek, dimana tindakan tersebut dipengaruhi oleh faktor karakteristik perbedaan individu, karakteristik produk, strategi keputusan, faktor situasional atau normatif, ketidakpuasan pada *brand* atau merek, serta memecahkan

masalah. Dimana dari beberapa faktor yang dijelaskan oleh Hoyer dan Ridgway (1984) hampir sama seperti yang dikemukakan oleh Van Trijp dkk (1996) pada penjelasan faktor internal yaitu ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan sebelumnya serta memiliki tingkat kebutuhan mencari variasi yang tinggi. Sehingga menurut peneliti Van Trijp dkk. (1996) faktor pendorong perpindahan merek disebabkan oleh faktor internal yaitu berupa ketidakpuasan terhadap produk yang sebelumnya digunakan oleh pembeli yang mempunyai tingkat kebutuhan mencari variasi yang tinggi.

Terdapat beberapa peneliti telah menunjukkan pengaruh antara ketidakpuasan konsumen serta kebutuhan mencari variasi terhadap peralihan merek. Diantaranya adalah penelitian yang ungkapkan oleh Uturestantix dkk (2012) telah menyatakan ketidakpuasan konsumen serta kebutuhan mencari variasi mempengaruhi perpindahan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen membuat konsumen melihat alternatif lain akan merek substitusi yang mereka ketahui serta mempunyai nilai lebih yang seperti mereka inginkan, dan memungkinkan untuk tidak membeli merek yang sama atau menyampaikan kepada semua orang agar tidak membeli.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Thawil (2014) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan setelah membeli serta kebutuhan mencari variasi mempengaruhi perpindahan merek, yang mana berpengaruh positif serta signifikan. Selain itu, juga didukung oleh artikel yang dibuat oleh Arianto (2013) juga mengatakan bahwasannya ketidakpuasan konsumen serta kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan perpindahan merek.

Salah satu produk yang sekarang rentan terhadap masalah perpindahan merek yaitu *brand smartphone*. Banyaknya merek *smartphone* yang dapat dilihat di pasar dan tidak asing lagi yaitu Samsung, Apple, dan bermacam produk lain yang telah memiliki pangsa pasar.

Perkembangan arus teknologi yang semakin pesat dapat menumbuhkan kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terutama dalam bidang teknologi membuat produsen *smartphone* semakin giat mengeluarkan produk terbaik mereka. Perlawanan yang sangat kuat membuat pemasar giat melakukan inovasi yang terbaik secara teknologi serta harga yang bersaing. Apabila tidak melakukan hal tersebut pasti kemungkinan akan ditinggalkan konsumen serta mempengaruhi penurunan persentase penjualan apabila tidak terus berinovasi.

Fenomena turunnya pemasaran merupakan masalah dari perpindahan merek. Beberapa produk *smartphone* terkenal yang mengalami penurunan penjualan dapat dilihat pada data pemasaran *smartphone* sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Market Share Samsung tahun 2014-2016**

Company	2014	2015	2016
Samsung	27,8%	24,8%	22,2%
Apple	16,4%	17,5%	16,8%
Lenovo	7,9%	8,4%	9,3%
Huawei	6,2%	5,6%	6,1%
LG	5,4%	5,4%	5,8%
Xiaomi	5,2%	5,3%	5,0%
Coolpad	4,2%	4,0%	4,0%
Sony	3,9%	3,8%	3,9%
TCI	3,3%	3,3%	3,4%
ZTE	3,1%	3,1%	3,1%
Others	16,6%	18,8%	20,3%

**Sumber :** (<http://seluler.id/news/2016/03/ini-dia-5-penguasa-pasar-smartphone-di-indonesia-tahun-2015/>)

Tabel 1 menunjukkan penjualan *smartphone* Samsung mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun meskipun berada di posisi pertama sebagai pemimpin pasar. Pada tahun 2014 Samsung memperoleh *market share* sebanyak 27,8% akan tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 24,8% dan penurunan penjualan *smartphone* Samsung terus terjadi di tahun berikutnya yaitu tahun 2016 dari 24,8% menjadi 22,2%.

Melihat fenomena turunnya penjualan dari berbagai vendor ternama seperti *smartphone* Samsung, Apple, serta berbagai vendor ternama yang lain yang terkait akan peneliti terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah faktor ketidakpuasan serta kebutuhan mencari variasi yang dialami konsumen memiliki pengaruh pada keputusan peralihan merek. Banyaknya pilihan merek yang tersedia dengan berbagai spesifikasi yang beragam dapat menstimuli seseorang untuk berpindah merek.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Ketidakpuasan Konsumen**

Ketidakpuasan merupakan salah satu yang menyebabkan tindakan pembelian eksplorasi, dimana ketidakpuasan akan menyebabkan perpindahan merek. Akibat yang dialami oleh konsumen yang ditimbulkan dari merek atau produk yang dikenakan tidak seperti yang diinginkan konsumen merasa

tidak puas Hoyer & Ridgway (1984). Menurut Peter dan Olson (2014:184) mengungkapkan bahwa apabila daya guna produk lebih rendah dari yang diinginkan maka ketidakpuasan itu terjadi. Dari hal tersebut mengakibatkan konsumen merasa tidak puas akan produk yang sudah dibelinya. Apabila konsumen tidak puas, biasanya konsumen akan mengganti produk atau merek lain dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.

Indikator ketidakpuasan konsumen, yang digunakan pada penelitian ini mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Lu dkk (2012) dan Ishadi (2012) yaitu sebagai berikut: (1) Ketidakpuasan pembelian, (2) Pengalaman negatif, (3) Rasa kecewa setelah mengenakan produk, (4) Rasa tidak puas atas kualitas produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susanti, (2015), Thawil (2014), dan Nilasari dan Yoestin (2012) menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek

### **Kebutuhan Mencari Variasi**

Keputusan peralihan merek yang dijalankan oleh pembeli dipengaruhi dari kebutuhan mencari variasi. Hoyer & Ridgway (1984) mengungkapkan bahwa jika pembeli mengalami permasalahan pada pembelian terdahulu maka pembelian eksplorasi terjadi. Kemudian pembeli cenderung untuk memakai produk atau merek baru dalam pembelian mendatang untuk menanggung hal tersebut. Menurut Anwar (2007) konsumen berupaya mencari langkah atau alternatif yang lainnya agar dapat melupakan rasa jenuh, rasa bosan dari satu merek tertentu, dengan mencari variasi yang tidak sama seperti merek terdahulu dan memungkinkan untuk mengenakan produk dengan merek yang lain sehingga konsumen beralih untuk menggunakan merek lain.

Pengukuran indikator kebutuhan mencari variasi untuk penelitian ini mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Arafat (2014) yaitu sebagai berikut: (1) Kejenuhan terhadap merek (2) Adanya rasa penasaran terhadap merek lain (3) Keinginan untuk mencoba merek lainnya.

Menurut peneliti Zakaria dkk (2015), Faustine, (2015) Thawil, (2014) Nurdin, (2015) dan Nilasari dan Yoestin (2012) mengemukakan bahwasannya kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada peralihan merek.

### **Perpindahan Merek**

Hoyer dan Ridgway (1984) keputusan konsumen untuk berpindah merek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, karakteristik perbedaan individu, karakteristik produk, strategi keputusan, faktor situasional/normatif ketidakpuasan terhadap produk/merek, dan pemecahan masalah. Perilaku perpindahan merek bisa disebabkan karena faktor dari dalam serta faktor luar. Faktor dari dalam merupakan faktor yang datang dari dalam diri sendiri saat terlibat, contohnya adalah kebutuhan mencari variasi. Sedangkan faktor luar merupakan faktor yang terlintas dari luar, misalnya dari lingkungan atau kondisi stok produk.

Menurut Peter dan Olson (2002, dalam Arianto, 2013), perpindahan merek (*brand switching*) ialah model pembelian yang dikarakteristikan dengan peralihan atau penggantian dari *brand* satu ke *brand* lainnya. Perpindahan merek akan terjadi apabila adanya kebutuhan mencari variasi.

Indikator perpindahan merek pada penelitian ini mengacu pada penelitian Wibowo dkk. (2014) serta penelitian Putro (2014) yaitu sebagai berikut: (1) Ketidaksediaan menggunakan produk ulang, (2) Keinginan Untuk Mempercepat Penghentian Hubungan, (3) Lebih memilih merek lain, (4) Kepuasan setelah berpindah.

Berdasarkan teori yang dipaparkan hipotesis penggunaan pada penelitian ini ialah:

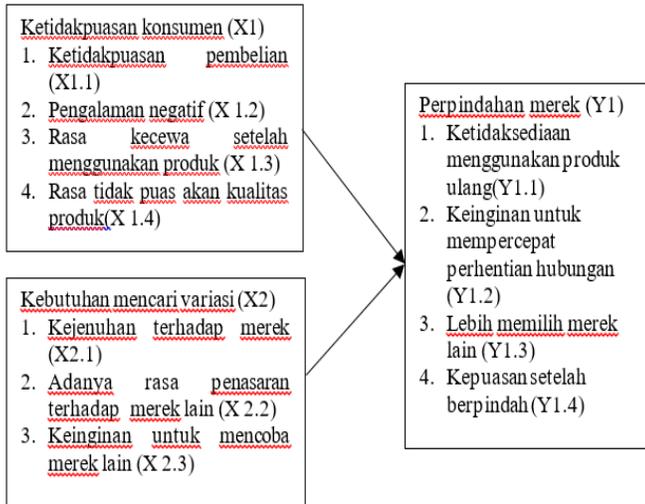
H1 = Terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain di wilayah Surabaya

H2 = Terdapat pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain di wilayah Surabaya.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini ialah penelitian konklusif dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk menemukan bukti hubungan sebab akibat dari pengaruh yang timbul antara variabel eksogen dan variabel endogen terhadap fenomena tertentu, serta menentukan sifat hubungan antara variabel independen dengan pengaruh yang akan diperkirakan (Malhotra, 2009:100).

Rancangan penelitian dibuat agar dapat mengetahui pengaruh ketidakpuasan serta kebutuhan mencari variasi terhadap peralihan merek *smartphone* Samsung ke merek lain di wilayah Surabaya dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber : Hoyer and Ridgway (1984)

**Gambar 1 Rancangan Penelitian**

Pemilihan lokasi yang digunakan oleh penelitian adalah Plaza Marina yang berada di jalan Margorejo Indah No. 97-99 Surabaya, dan World Trade Center Surabaya yang berada di jalan Pemuda No. 27-31 Surabaya. Populasi pada penelitian ini ialah pemakai *smartphone* Samsung yang telah melakukan peralihan merek yang berada di Surabaya dan berumur 18-30 tahun.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 220 narasumber. Penggunaan teknik pada penelitian ini ialah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *judgmental sampling*. Penelitian ini memakai alat analisis regresi linear berganda.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas angket yang disebar ke 30 responden menyatakan bahwa seluruh *item* dari ketiga variabel memiliki  $r$  hitung diatas 0,361 artinya seluruh *item* pernyataan yang ada dari instrumen penelitian ini valid serta dapat dipakai sebagai alat untuk mengukur pengaruh ketidakpuasan konsumen serta kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas angket yang tersebar kepada 30 responden menyatakan besarnya nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,70 artinya semua *item* pernyataan yang ada dari instrumen penelitian ini reliabel serta dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh ketidakpuasan konsumen serta kebutuhan mencari variasi

terhadap perpindahan merek dari *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk menguji apakah model regresi, dari variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Hasil nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 sehingga bisa terbilang bahwa residual model regresi terdistribusi normal. Model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan memiliki distribusi normal

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas, nilai tolerance dari semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,203 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 4,930 maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ada korelasi antara variabel bebas dan multikolonieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas, nilai signifikansi pada uji glejser lebih dari 0,05 yaitu variabel ketidakpuasan konsumen 0,251 serta variabel kebutuhan mencari variasi 0,992 sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas, artinya penelitian ini mempunyai persamaan varian residual dalam satu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mendominasi adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 60,9%. Hal ini dapat terjadi karena perempuan lebih konsumtif dan lebih mudah terpengaruh oleh trend yang ada tidak terkecuali pada produk *smartphone*. Sedangkan berdasarkan usia, yang paling mendominasi responden yang berusia 18-21 tahun yaitu sebanyak 44,1%. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada usia remaja akhir tersebut merupakan usia yang konsumtif dimana seseorang tersebut mudah terpengaruh untuk mengikuti *trend* terbaru yang sedang digandrungi banyak orang baik *fashion*, *gadget* atau *smartphone* dan makanan. Berdasarkan pendapatan atau uang saku responden yang mendominasi adalah remaja berusia 18–21 tahun yang mana pada usia tersebut berprofesi sebagai mahasiswa dan juga sebagai pekerja awal atau baru bekerja dengan pendapatan atau uang saku Rp. 2000.000 – Rp. 2999.999 yaitu sebanyak 39,1%.

Setelah hasil uji asumsi klasik memenuhi normalitas, langkah selanjutnya yaitu analisis regresi linear berganda:

**Tabel 2**  
**Hasil regresi linear berganda**

model	B	St eror	beta	T	Sig
Constant	1.474	.642		.2.296	.023
X1	.174	.029	.213	5.952	.000
X2	.923	.042	.777	21.760	.000

Sumber : *Output spss*

Berdasarkan tabel 2, diperoleh model persamaan regresi linier berganda seperti berikut :

$$Y = 1,474 + 0,174X1 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,474 menunjukkan bahwa jika ketidakpuasan konsumen (X1) serta kebutuhan mencari variasi (X2) = 0 atau tidak ada, sehingga besarnya perpindahan merek dari *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain adalah 1,474. Sehingga tanda positif dari konstanta ialah jika tidak ada variabel ketidakpuasan konsumen serta kebutuhan mencari variasi maka perpindahan merek dari merek *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain akan tetap terlaksana.

Nilai koefisien variabel ketidakpuasan konsumen sebesar 0,174 yang menyatakan apabila perpindahan merek diasumsikan sebesar 0 (nol), maka nilai koefisien variabel ketidakpuasan konsumen akan meningkatkan perpindahan merek dari *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain sebesar 0,174. Tanda positif dari koefisien regresi mengibaratkan hubungan satu arah diantara keridakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain. Artinya semakin besar tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap *smartphone* Samsung, maka akan semakin tinggi tingkat perpindahan merek *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain.

Nilai variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,923 menyatakan bahwa apabila perpindahan merek diasumsikan sebesar 0 (nol), maka nilai koefisien variabel kebutuhan mencari variasi akan meningkatkan perpindahan merek dari *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain sebesar 0,923. Tanda positif dari koefisien regresi mengibaratkan hubungan satu arah diantara kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dari *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain. Artinya semakin besar tingkat kebutuhan mencari variasi maka semakin besar tingkat peralihan merek dari *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain.

### Nilai Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi dengan nilai sebesar 0,643 = 64% Dari nilai tersebut menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen (X1) serta kebutuhan mencari variasi (X2) mempengaruhi peralihan merek dari *smartphone* samsung ke merek *smartphone* lainnya sebesar 0,643 atau sebesar 64%. Serta sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel yang dipakai pada penelitian ini.

### Pembuktian Hipotesis

Tabel dua juga membuktikan hasil uji t (parsial) dari dua variabel yang ada pada penelitian ini. Nilai signifikan dari variabel ketidakpuasan konsumen (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maka bisa dibilang variabel ketidakpuasan konsumen (X1) memiliki pengaruh signifikan pada peralihan merek (Y). Sedangkan nilai signifikan dari variabel kebutuhan mencari variasi (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maka bisa dibilang variabel kebutuhan mencari variasi (X2) memiliki pengaruh signifikan pada peralihan merek (Y).

### Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen (X1) terhadap Perpindahan Merek (Y) dari *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain.

Variabel Ketidakpuasan Konsumen pada penelitian ini memberi pengaruh yang signifikan pada peralihan merek secara langsung. Hal tersebut dilihat pada hasil pernyataan konsumen di Plaza Marina Surabaya dan WTC surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini. Yang mana dominasi terbesar ialah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60,9% dengan usia rata – rata 18–21 tahun yang mana pada usia tersebut berprofesi sebagai mahasiswa dan juga sebagai pekerja awal atau baru bekerja dengan pendapatan atau uang saku Rp. 2000.000 – Rp. 2999.999 yaitu sebanyak 39,1%. Hal ini dapat terjadi karena perempuan lebih konsumtif dan lebih mudah terpengaruh oleh *trend* yang ada tidak terkecuali pada produk *smartphone* dengan versi terbaru yang memiliki dampak pada perpindahan produk *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain.

Frekuensi jawaban responden untuk variabel ketidakpuasan konsumen dengan nilai mean terbesar sebesar 3,95 yang menyatakan bahwa konsumen merasa tidakpuas dengan *speaker smartphone* Samsung yang tidak jernih dan tidakpuas akan fitur *smartphone* Samsung yang pernah dimiliki sebelumnya. Dan juga dapat dilihat dari hasil pernyataan terendah konsumen dengan nilai sebesar 3,24 dengan pernyataan konsumen tidakpuas dengan layanan

puurnajual *smartphone* Samsung yang pernah dimiliki sebelumnya.

Ketidakpuasan konsumen dalam penelitian memiliki pengaruh paling tinggi karena produk yang digunakan sebelumnya sudah tidak memberikan manfaat lagi sehingga mempunyai pengaruh tinggi untuk berpindah merek. Menurut Peter dan Olson (2014:184) ketidakpuasan terjadi pada saat daya guna produk lebih rendah dari pada yang diharapkan. Dengan begitu konsumen akan berpindah ke merek *smartphone* lain yang dianggap lebih unggul dari *smartphone* Samsung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hoyer dan Ridgway (1984), dimana mengungkapkan ketidakpuasan ialah salah satu penyebab perilaku pembelian eksplorasi, dimana ketidakpuasan bisa mengakibatkan peralihan merek.

### **Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi (X2) terhadap Perpindahan Merek (Y) dari *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain.**

Variabel Kebutuhan Mencari Variasi pada penelitian ini berpengaruh signifikan pada peralihan merek secara langsung. Hal ini ditunjukkan oleh pengunjung World Trade Center Surabaya dan Plaza Marina Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini. Dominasi responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60,9% dengan usia rata – rata 18–21 tahun, yang berprofesi sebagai mahasiswa dan juga sebagai pekerja awal atau baru bekerja dengan pendapatan (uang saku) Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999 yaitu sebanyak 39,1%. Hal ini dapat terjadi karena perempuan lebih konsumtif dan lebih mudah terpengaruh oleh *trend* yang ada tidak terkecuali pada produk *smartphone* dengan versi terbaru yang memiliki dampak pada perpindahan produk *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain.

Frekuensi jawaban responden pada variabel kebutuhan mencari variasi yang memiliki nilai mean terbesar yaitu sebesar 4,23 menyatakan bahwa konsumen beralih ke produk *smartphone* merk lain karena ingin mengikuti *trend* teknologi. Frekuensi jawaban responden dengan pernyataan terendah konsumen yaitu sebesar 3,77 menyatakan bahwa konsumen ingin mencoba menggunakan *smartphone* merek lain sehingga perlu untuk mencari variasi *smartphone* merek lain selain Samsung.

Menurut Arianto (2013) perpindahan merek bisa terjadi apabila adanya kebutuhan mencari variasi. Apabila pembeli dihadapkan dengan bermacam pilihan *brand* serta bermacam jenis produk yang disediakan bisa mempengaruhi pembeli agar mencoba merek produk lain sehingga pembeli tidak selamanya loyal pada satu merek saja. Menurut Hoyer &

Ridgway (1984), mengungkapkan bahwa jika konsumen mendapat permasalahan dalam pembelian terdahulu maka pembelian eksplorasi terjadi, seterusnya untuk menanggulangi hal itu, konsumen lebih memilih untuk menjajal produk baru untuk pembelian mendatang, hal tersebut mengakibatkan terjadinya eksplorasi pembelian terhadap produk atau merek lain.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2011), Arianto (2013), Arafat (2014), Nilasari dan Yoestin (2012), dan Nurdin (2015) yang juga menyatakan Kebutuhan mencari variasi mempunyai hubungan positif serta signifikan pada peralihan merek.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan peneliti maka kesimpulannya ialah (1) Terdapat pengaruh positif signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain. (2) Terdapat pengaruh positif signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menjalankan penelitian diluar variabel bebas (ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi) yang dipakai pada penelitian ini, mengingat masih ada pengaruh sebesar 36% dari variabel lain. Selain itu lokasi yang digunakan penelitian ini terbilang masih terbatas yaitu hanya di WTC (*World Trade Center*) Surabaya dan Plaza Marina Surabaya. Maka untuk peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menambah atau mencari lokasi penelitian seperti ditempat keramaian atau ditempat wisata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, Chaula. 2007. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia* Vol.8. No. 1.
- Arafat, Moh Yasir. 2014. “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk Android, dan Promosi Penjualan Android Terhadap Keputusan Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Blackberry ke *Smartphone* Android di Kota Semarang”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 2. No 4: hal. 13-47.

- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11. No. 2.
- 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)”. *iBus Management*. Vol. 3. No. 2: Pp. 142-153.
- Fauzi. 2016. “Ini dia penguasa pasar *smartphone* Indonesia. <http://seluler.id/news/2016/03/ini-dia-5-penguasa-pasar-smartphone-di-indonesia-tahun-2015/>, diakses pada 28 maret 2016.
- Hoyer, Wayne D., Ridgway, Nancy M. 1984. “Variety Seeking As An Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model” *Journal of Consumer Research*. Vol 11: Pp.114-119.
- Ishadi. 2012. “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunslik *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 1. No 3: Pp. 20-22.
- Lu, Yunfan., Yaobin Lu, and Bin Wang. 2012. “Effects Of Dissatisfaction On Customer Repurchase Decisions In Ecommerce An Emotion Based Perspective”. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 13. No. 3.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Nilasari, Debora Ratna dan Yoestini. 2012. “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang. *Journal of Management*. Vol.1. No.2. hal. 23-33.
- Nurdin, Muhammad. 2015. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Gondokusuman, Yogyakarta)”. *Journal of Management*. Vol.1. No.2. Hal.04:57.
- Putro, Ismail Wahyudi. 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek Melalui Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bekas Konsumen Pembersih Wajah Pond’s di Kota Semarang *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 2. No 4: hal. 13-52)
- Rachmawati, Intan. 2011. “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Mie Sedap ke Mie Instan Lain)” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 1. No 3.
- Sumarwan, 2015. *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Ghalia Indonesia, agustus 2015.
- Susanti, Sussy. 2015. “Modeling Brand Switching of Blackberry Smartphone using Logistic Regression”. *International Conference on Trends in Economics, Humanites and Management (ICTEHM’15)*. March 27-28
- Thawil, Ayu N. 2014. “Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek Blackberry ke Samsung (Studi Pada Pengguna Handphone di Kota Manado)” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 2. No 4. 2014: hal. 73-89.
- Utirestantix, Ari Warokka, and Cristina Gallato. 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 and Case Studies*. Vol. 2012: Pp. 1-14.
- Trijp, Hans C. M. Van., Wayne D. Hoyer, & J. Jeffrey Inman. 1996. “Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior”. *Journal of Marketing Research* Vol. XXXIII: Pp. 281-292.
- Wibowo, Setyo F., Teguh K, dan Agung KRP. 2014. “Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMSI)*. Vol.5. No.1.
- Zakaria., Rika Desyanti dan Reni Yuliviona. 2015. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety*

Ahmad Bashori, Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya

*Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi Empiris Perpindahan Penggunaan Simcard Simpati Menuju Three pada Mahasiswa Bung Hatta Padang). Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol. 6, No. 2.*