

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIAN MEREK LAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS: SABUN LIFEBOUY DI ALFAMIDI SISINGAMANGARAJA MEDAN)**

Ulfa Zahara, Nur'ain Harahap

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Alwashliyah Medan, Medan, Indonesia

nurainharahap@umnaw.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: 3 November 2021 Direvisi: 15 November 2021 Disetujui: 18 November 2021</p> <p>Kata Kunci: Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Varian Merek Lain, Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen kebutuhan mencari varian merek lain terhadap keputusan pembelian (studi kasus: sabun lifebuoy di Alfamidi Sisingamangaraja Medan. Metode penelitian ini menggunakan data deskriptif dan kuantitatif. Sampel penelitian ini 97 responden konsumen sabun lifebuoy di Alfamidi Sisingamangaraja Medan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen kebutuhan mencari varian merek lain terhadap keputusan pembelian (studi kasus: sabun lifebuoy di Alfamidi Sisingamangaraja Medan. ditunjukkan dari hasil regresi berganda diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 5,431 + 0,462X_1 + 0,444X_2 + e$. Artinya ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Atau dengan kata lain jika nilai koefisien bernilai maka artinya terjadi hubungan positif antara variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji Simultan (F) menjelaskan bahwa perhitungan Uji F dari semua variabel bebas ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain memiliki nilai $F_{hitung} 60,480 > f_{tabel} 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji Determinan dengan Nilai R Square sebesar 0,563 berarti 56,3% variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), kebutuhan mencari varian merek lain (X_2), sedangkan sisanya 43,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kebutuhan mencari varian merek lain adalah sebuah komitmen kognitif untuk

memilih merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada produk yang sudah lama dikonsumsi.

Produk sabun mandi merupakan produk yang dibutuhkan oleh hampir semua orang dari seluruh lapisan masyarakat. Sabun mandi merupakan salah satu kategori produk toiletries dengan tingkat persaingan yang ketat. Dimana produsen besar terus berlomba-lomba melakukan promosi produknya dengan berbagai cara, salah satunya yaitu melalui perang iklan televisi yang semakin gencar. Nilai *market share* lifebuoy terus mengalami penurunan sehingga penjualan sabun lifebuoy terjadi mencari varian merek lain dari merek lifebuoy ke merek lain.

Dari hasil pra survey bulan Mei sampai Juli tahun 2021 dapat terlihat jumlah konsumen pada Alfamidi Sisingamangaraja sebagai berikut:

Tabel 1
Data konsumen Sabun Lifebuoy pada Alfamidi Sisingamangaraja Tahun 2021

Bulan	Jumlah konsumen berbelanja Sabun Merek Lifebuoy
Mei	660
Juni	1170
Juli	840
Total	2670

Sumber: Sisingamangaraja Alfamidi Tahun 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat permasalahan yang terjadi bahwa konsumen Alfamidi Sisingamangaraja pada bulan Mei sebesar 660 konsumen, pada bulan Juni meningkat sebesar 1170 konsumen sedangkan pada bulan Juli jumlah konsumen menurun hanya berjumlah 840 konsumen. Produsen sabun lifebuoy harus memikirkan strategi apa yang pantas digunakan untuk memasarkan produk yang telah diciptakan agar produk tersebut sesuai selera konsumen, Produsen sabun lifebuoy harus memilih dengan hati-hati dan matang karena strategi yang salah akan berdampak buruk bagi produk yang dipasarkan. Fenomena Sabun mandi lifebuoy yang terjadibahwa konsumen merasa bosan karena manfaat dirasa tidak memenuhi kebutuhan tubuh konsumen dan kandungan sabun tidak nampak fungsinya, aroma sabun yang dimiliki tidak sesuai dengan keinginan konsumen, mengakibatkan jumlah konsumen masih sedikit atau kurang.

LANDASAN TEORI

Menurut Fandy (2012) mengemukakan bahwa ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Mowen dan Minor (2012) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*Variety Seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada di Alfamidi Sisingamangaraja Medan. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian konsumen di Alfamidi Sisingamangaraja Medan yang sedang berbelanja yaitu sebanyak 2670 konsumen selama 3 bulan. Penarikan sampel menggunakan metode *random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan (10%)

Sehingga:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{2670}{1+2670(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2670}{27.7}$$

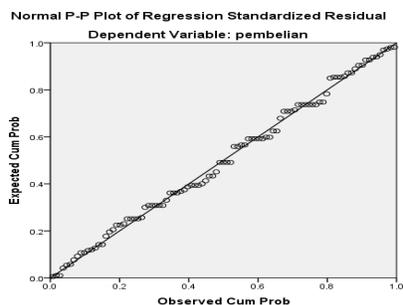
$$n = 97$$

Maka menjadi sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 responden dengan melakukan wawancara dan menyebarkan angket/ questioner sebagai metode pengumpulan data, maka dalam pengelolaan data peneliti menggunakan bantuan program software SPSS 20,0 windows. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Data

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 20, Tahun 2021

Dari tampilan grafik normal plot, dapat disimpulkan bahwa grafik menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

Uji Multikolieritas

Hasil Uji Multikolieritas

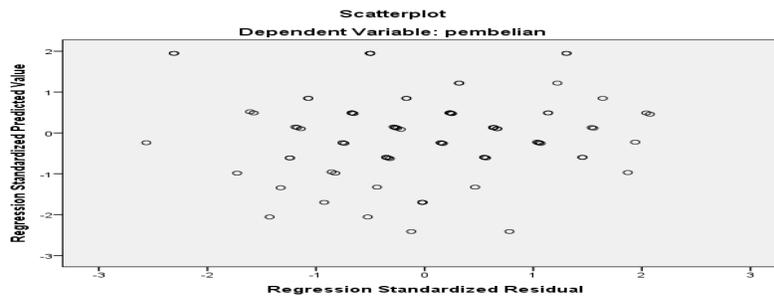
Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.431	1.444	3.761	.000		
	Ketidakpuasan	.462	.094	4.907	.000	.677	1.478
	kebutuhan_varians	.444	.084	5.305	.000	.677	1.478

a. Dependent Variable: pembelian

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021

Dari tabel diatas pada variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_1) nilai *Tolerance* 0,677 > 0,10 atau nilai *VIF* (*Variance inflation Factors*) 1,478 < 10,00, variabel Kebutuhan Mencari Varian Merek Lain (X_2) nilai *Tolerance* 0,677 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021

Dari grafik scatterplot yang disajikan pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil penyebaran kuesioner/angket dengan sampel 97 responden menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$Y = 5,431 + 0,462X_1 + 0,444X_2 + e$. Nilai koefisien konstanta (a) = 5,431 ini menunjukkan bahwa harga konstan, dimana jika variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), kebutuhan mencari varian merek lain (X_2), jika nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 5,431. Koefisien (X_1) sebesar = 0,462 ini berarti variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika ketidakpuasan konsumen (X_1) ditingkatkan sebesar 1 %, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel ketidakpuasan konsumen dengan keputusan pembelian, semakin meningkat ketidakpuasan konsumen maka semakin meningkatnya keputusan pembelian. Koefisien b_2 (X_2) sebesar = 0,444, ini berarti variabel kebutuhan mencari varian merek lain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika kebutuhan mencari varian merek lain (X_2) ditingkatkan, sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kebutuhan mencari varian merek lain dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.431	1.444		3.761	.000
	Ketidakpuasan	.462	.094	.407	4.907	.000
	kebutuhan_varians	.444	.084	.440	5.305	.000

a. Dependent Variable: pembelian

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengujian variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 4.907 > t_{tabel} 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian variabel kebutuhan mencari varian merek lain (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel variabel kebutuhan mencari varian merek lain (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 5.305 > t_{tabel} 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari varian merek lain (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji F

Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.137	2	74.069	60.480	.000 ^b
	Residual	115.120	94	1.225		
	Total	263.258	96			
a. Dependent Variable: pembelian						
b. Predictors: (Constant), kebutuhan_varians, ketidakpuasan						

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), kebutuhan mencari varian merek lain (X_2) secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 60,480 > f_{tabel} 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), kebutuhan mencari varian merek lain (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.750 ^a	.563	.553	1.107	60.480	2	94	.000
a. Predictors: (Constant), kebutuhan_varians, ketidakpuasan								
b. Dependent Variable: pembelian								

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel diatas Nilai R Square sebesar 0,563 berarti 56,3% variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), kebutuhan mencari varian merek lain (X_2), sedangkan sisanya 43,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis dan data Kuantitatif dengan jumlah sampel yang berjumlah 97 orang yang berbelanja sabun lifebuoy di Alfamidi Sisingamangaraja Medan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus: Sabun Lifebuoy di Alfamidi Sisingamangaraja Medan).

Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain terhadap keputusan pembelian digunakan regresi linear berganda dimana menunjukkan bahwa perhitungan nilai konstan (a) 5,431, koefisien b_1 sebesar 0,462 X_1 , nilai b_2 sebesar 0,444 X_2 sehingga diperoleh persamaan regresi

yaitu: $Y = 5,431 + 0,462X_1 + 0,444X_2 + e$. Artinya ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Atau dengan kata lain jika nilai koefisien bernilai maka artinya terjadi hubungan positif antara variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan Uji F dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} dari semua variabel bebas ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain memiliki nilai $F_{hitung} 60,480 > f_{tabel} 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk mengetahui hipotesis yang menyatakan variabel (X_1), (X_2), terhadap variabel (Y) maka di buktikan Uji t, dapat diketahui dari variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} 4.907 > t_{tabel} 1,661$ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya jika variabel ketidakpuasan konsumen ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini berarti ketidakpuasan konsumen merupakan elemen penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Variabel kebutuhan mencari varian merek lain (X_2) terhadap variabel Y $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.305 > 1,661$ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya jika variabel kebutuhan mencari varian merek lain ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus Uji Determinan maka diketahui R^2 Nilai R^2 sebesar 0,563 berarti 56,3% variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), kebutuhan mencari varian merek lain (X_2), sedangkan sisanya 43,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, yang diteliti oleh Ria Mupidah (2019) dengan judul Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Bagi Konsumen Smartphone Samsung di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari smartphone samsung ke merek lain, secara silmutan dan parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. ketidakpuasan konsumen (X_1), kebutuhan mencari varian merek lain (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus: Sabun Lifebuoy di Alfamidi Sisingamangaraja Medan).
2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda memiliki nilai konstan (a) 5,431, koefisien b_1 sebesar 0,462 X_1 , nilai b_2 sebesar 0,444 X_2 sehingga diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 5,431 + 0,462X_1 + 0,444X_2 + e$. Artinya ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Atau dengan kata lain jika nilai koefisien bernilai maka artinya terjadi hubungan positif antara variabel ketidakpuasan

- konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil Uji Simultan (F) menjelaskan bahwa perhitungan Uji F dari semua variabel bebas ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain memiliki nilai $F_{hitung} 60,480 > f_{tabel} 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 4. Hasil dari Uji Determinan Nilai R Square sebesar 0,563 berarti 56,3% variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan konsumen (X1), kebutuhan mencari varian merek lain (X2), sedangkan sisanya 43,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Anisya, Nur'aini. A. (2018) pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Word Of Mouth Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Jenang Mirah Ponorogo). *Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Assael, (2010). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Buchari Alma, (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Debora Ratna Nilasari, Yoestin. (2012). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman 23-33*
- Dharmmesta, B. S. dan Shellyana, J. (2013). Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 17, No. 3, 288-303*.
- Raed Ahmad Momani. (2015). *The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods*. International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 7; July 2015. ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online)
- Gusmadara, Linda. (2013) *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna SimCard Simpati PT. TELKOMSEL dikota Padang*. ISSN: 2302-1590.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Ishadi, I. D. (2012). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, Iklan Pesaing dan Prilaku Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo. *Diponegoro Journal of Management. Volume 1, Nomor 2*.
- Kotler, dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2015) *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- _____. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lestari, Diana Vita. (2011). “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang)”. *Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro*
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Peter J, dan Jerry C. Olson. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit salemba empat. Jakarta.
- Rossy Indriani. A, Yusepaldo Pasharibu (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan Ewom Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series Yang Berpindah Ke Iphone. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 2 Mei 2020*
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sulistyo, Ida Maftukhah. (2016). Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, dan Ketidakpuasan Konsumen. *Management Analysis Journal (2) ISSN:2252-6552*
- Sumarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen–Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *PemasaranJasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Utarestantix, 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. *IBIMA Publishing Journal of Marketing Research & Case Studies. Vol. 2012 (2012), Article ID 703614, 14 pages DOI: 10.5171/2012.703614*