PENGARUH MENCARI VARIASI, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA dan eWOM TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone)

A. Rossy Indriani[1], Yusepaldo Pasharibu[2]
[1,2]Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
Email: 212015032@student.uksw.edu, yusepaldo.pasharibu@uksw.edu
Korespondensi: yusepaldo.pasharibu@uksw.edu

Intisari

Persaingan produk antar produsen akan berdampak pada rentannya perpindahan merek. Perpindahan merek merupakan pola pergantian pembelian dari satu merek ke merek lain. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi perpindahan merek antara lain karena adanya kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga, serta eWOM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga dan eWOM terhadap keputusan perpindahan merek dengan studi yang dilakukan pada pengguna merek Samsung Galaxy ke merek iPhone. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden. Instrumen yang dipergunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner skala likert. Selanjutnya data diolah dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga serta eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Kata kunci: Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga, eWOM, Perpindahan Merek

Abstract

Product competition among producers will have an impact on the vulnerability of brand transfer. A brand transfer is a buying pattern that is associated with a change from one brand to another. Some factors that are suspected to influence brand transfer are due to the need to seek variations, consumer dissatisfaction, price, and e-WOM. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of the need to seek variations, consumer dissatisfaction, price and eWOM on brand transfer decisions with studies conducted on Samsung Galaxy brand users who switch to the iPhone brand. This quantitative study uses a purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. The data collection was collected using a Likert scale questionnaire, then the data is processed by using multiple regression analysis. Finally, the results showed that the need to seek variations, consumer dissatisfaction, price and eWOM had a significant influence on brand switching decisions.

Keywords: *Variety Seeking, Consumer Dissatisfaction, Price, eWOM, Brand Switching*

PENDAHULUAN

Banyaknya pilihan merek dapat menyebabkan konsumen untuk memutuskan perpindahan merek dari merek satu ke merek lain. Perpindahan merek (*brand switching*) menurut Peter dan Olson (2002), merupakan pola pergantian pembelian dari satu merek ke merek lain.. Perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi apabila produsen tidak dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen (Swasta, 2002). Lebih lanjut terkait perpindahan merek, Peter dan Olson (2002), menyebutkan bahwa perpindahan merek terjadi adanya kebutuhan mencari variasi produk. Penelitian Dianti (2016) dan Achyar (2018), menemukan adanya pengaruh kebutuhan mencari variasi pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Keputusan perpindahan merek selain dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi, juga disebabkan karena faktor ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen dimungkinkan terjadi pada saat proses evaluasi informasi maupun dari evaluasi antara kinerja terhadap harapan konsumen (Kotler, 2009). Penelitian Chandra (2012) dan Suharseno (2013), faktor yang mempengeruhi keputusan berpindah merek adalah ketidakpuasan konsumen.

Selain itu, konsumen dalam memutuskan perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor harga (Achyar, 2018). Jika penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan tidak sesuai dengan persepsi konsumen, akan menyebakan konsumen enggan untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen akan berpindah ke merek lain dengan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen.

Penelitian ini memodifikasi penelitian Achyar (2018), Rofiq (2017), dan Chandra (2012), yang menggunakan variabel yang mempengaruhi perpindahan merek seperti kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan harga. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, peneliti menambah variabel eWOM (*electronics Word of Mouth*). Menurut Hennig (2004) eWOM merupakan pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik negative maupun positif tentang merek tertentu yang diberitakan melalui internet. Penelitian Safitri (2019), menemukan adanya pengaruh eWOM terhadap keputusan perpindahan merek, dimana eWOM berpotensi besar dalammempengaruhi keputusan berpindah merek. Rekomendasi dari *review* di internet berpotensi untuk lebih dipercaya, sehingga akan berdampak terhadap konsumen untuk berpindah merek (Kotler & Amstrong, 2012). Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti objek merek smartphone Samsung Galaxy series ke merek iPhone series.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengkaji persoalan penelitian: Apakah secara parsial dan secara simultan ada pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga dan eWOM terhadap keputusan perpindahan merek Samsung Galaxy series ke merek iPhone series. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga dan eWOM terhadap keputusan perpindahan merek Samsung Galaxy series ke merek iPhone series.

Manfaat penelitian ini secara teoritis yaitu sebagai bahan referensi mengenai faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Sedangkan manfaat praktis penelitian ini yaitu sebagai bahan informasi untuk perusahaan Samsung mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan berpindah merek.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi merupakan kecenderungan konsumen dalam mencari produk dengan membandingkan kepuasan dengan produk lain (Mowen dan Minor, 2012). Selain itu Mowen dan Minor (2012) menyebutkan indikator kebutuhan mencari variasi meliputi: 1) Kebutuhan akan variasi, konsumen merasa bosan terhadap produk yang digunakan, sehingga mencari variasi produk lain. 2) Tidak ada inovasi pilihan, konsumen mencari variasi dari keaneka ragaman produk. 3) Perbedaan yang dirasakan antar merek.Konsumen mencari variasi berdasarkan kualitas produk serta pelayanan yang baik.

Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan pelanggan evaluasi pembeli pasca pembelian produk dimana produk yang dibeli tidak memuaskan (Tjiptono, 2016). Lebih lanjut, Tjiptono (2016) mengemukakan terdapat enam indikator ketidakpuasan konsumen, meliputi: 1) Kinerja produk yang dibeli. 2) Keistimewaan produk beserta kelengkapan. 3) Kehandalan dari produk yang digunakan 4) Kesesuaian produk dengan spesifikasi lengkap. 5) Daya tahan produk berdasarkan lama penggunaan. 6) *Service ability*, merupakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.

Harga

Harga merupakan imbalan yang diberikan oleh pembeli guna menggantikan jasa dari pembelian barang atau jasa (Kotler, 2009). Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2009) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

eWOM

Menurut Hennig (2004) eWOM merupakan pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik negative maupun positif tentang merek tertentu yang diberitakan melalui internet. Kotler (2009) membagi eWOM menjadi beberapa dimensi, yaitu antara lain: 1) *Venting negative feelings*, adalah ungkapan rasa ketidakpuasan konsumen pada produk atau merek melalui review di media online; 2) *Concern for others, m*erupakan keinginan tulus untuk membantu konsumen lain terkait keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan mereka dari pengalaman negatif, atau keduanya; 3) *Helping the Company*, adalah sebuah dampak dari kepuasan konsumen dengan produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen merasa termotivasi untuk melibatkan diri dalam eWOM untuk meyatakan kepuasannya sebagai pengalaman belanja yang memuaskan; 4) *Social benefits*, adalah keinginan dari konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk atau merek di sosial media; 5) *Advise seeking*, adalah motif untuk mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain; 6) *Extraversion/Positive Self – Enchancement*, adalah dorongan dalam diri seseorang terhadap pengakuan positif dari orang lain; 7) *Platform Assistance*, merupakan komunikasi eWOM yang diawali karena keinginan untuk mebantu konsumen lainnya dalam pengambilan keputusan, untuk menghindari pengalaman negatif.

Keputusan Perpindahan Merek

Perpindahan merek merupakan dimana konsumen memutuskan beralih ke merek lainnya (Ganesh & Reynolds, 2012). Dimensi perpindahan merek terdiri dari (Ganesh & Reynolds, 2012): 1) Keinginan berpindah ke merek lain karenakonsumen tertarik merek lain; 2) Ketidaksetiaan konsumen dalam menggunakan kembali merek yang sama; 3) Keinginan konsumen untuk segera tidak menggunakan merek yang sama karena adanya informasi dai orang lain mengenai merek yang digunakan.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Ishadi (2012) mengemukakan bahwa, keputusan perpindahan merek oleh konsumen dikarenakan konsumen melakukan pencarian variasi merek. Sehingga dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Penelitian Dianti (2016), dan Achyar (2018) menemukan adanya pengaruh kebutuhan mencari variasi pengaruh

terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa semakin sering konsumnen mencari variasi dari sebuah produk maka akan meningkatkan mereka berpindah ke produk lain yang menurut konsumen lebih baik. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang diusulkan adalah:
H1: Mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Salah satu penyebab konsumen memutuskan berpindah ke merek lain karena ketidakpuasan konsumen, terutama bagi konsumen yang tidak puas setelah menggunakan produk yang dibelinya (Kotler, 2009). Ketidakpuasan konsumen akan muncul jikaada proses, pada saat konsumen membeli produk dengan merek tertentu dan konsumen tidak merasa puas dalam menggunakan merek tersebut. Hal senada dengan penelitian Chandra (2012), menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa semakin tidak puas konsumen terhadap sebuah produk maka akan semakin tinggi mereka berpindah merek. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua yang diusulkan adalah:
H2: Ketidak puasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Jika harga merek lain yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan manfaat maka konsumen akan memutuskan beralih atau berpindah ke merek lain. Hal ini didasarkan pada konsumen membandingkan harga antara merek satu dengan merek lain. Jika harga merek yang digunakan lebih tinggi dari harga merek lain dan merek lain memiliki manfaat yang lebih bagus, maka konsumen akan berpindah merek. (Tjiptono, 2000). Penelitian Febriantari (2016), menemukan adanya pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa jika penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan tidak sesuai dengan persepsi konsumen, akan menyebakan konsumen enggan untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen akan berpindah ke merek lain dengan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga yang diusulkan adalah:
H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh eWOM Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

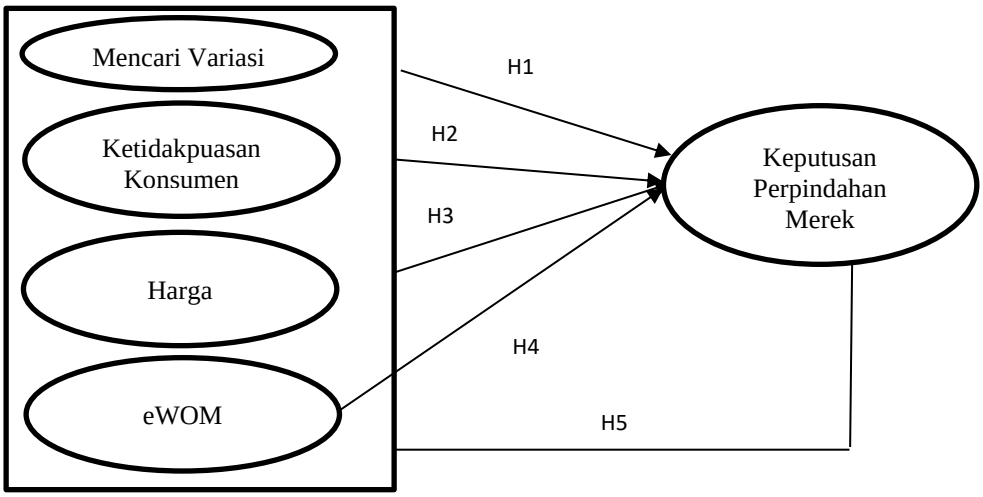
eWOM memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari review di internet berpotensi untuk lebih dipercaya, sehingga akan berdampak terhadap konsumen untuk berpindah merek. (Kotler & Amstrong, 2012). Penelitian Rofiq (2017), menemukan adanya pengaruh eWOM terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa seseorang akan berpindah merek ke merek lain halini dikarenakan mereka sering melihat review produk baik itu di Youtube, Instagram maupun situs-situs lain yang membahas atau mereview produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat yang diusulkan adalah:
H4: eWOM berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, harga dan eWOM Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh beberapahal baik itu konsumen yang berkeinginan mencari variasi, konsumen yang tidak puas dengan produk yang digunakan atau konsumen bosan selain itu jika harga yang dipersepsikan konsumen tidak sesuai

dengan harapan serta karena konsumen mengetahui informasi dari internet (eWOM). Semakin sering konsumnen mencari variasi dari sebuah produk maka akan meningkatkan mereka berpindah ke produk lain yang menurut konsumen lebih baik. Selain itu Ketidakpuasan juga menjadi salah satu penyebab lain dari perpindahan merek. Proses mengevaluasi informasi terhadap suatu merek dapat menimbulkan adanya ketidakpuasan konsumen. Apabila kinerja suatu produk lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler, 2009). Perpindahan merek juga dipengaruhi oleh eWOM. Menurut Hennig (2004) eWOM merupakan pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik negative maupun positif tentang merek tertentu yang diberitakan melalui internet. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima yang diusulkan adalah:

H5: Mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga dan eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan metode eksplanasi, yaitu jenis penelitian dimana variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini diolah dan hasilnya dijelaskan secara jelas mengenai pengaruh antara masing-masing variabel (Sugiyono, 2012). Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Salatiga. Teknik sampel dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang.

Tenik pengumpuan data menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dalam penelitian ini variabel diukur dengan lima kategori derajat persetujuan yaitu "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju". Definisi setiap konsep beserta dengan indikator empirik dapat dilihat pada tabel variabel operasional berikut (Tabel 1).

Tabel 1 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Empirk	Sumber
Kebutuhan mencari variasi	kecenderungan konsumen dalam mencari produk dengan membandingkan	1. Merasa bosan dengan merek yang sama 2. Tidak ada inovasi produk yang digunakan	(Dianti, 2016) dengan modifikasi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Empirk	Sumber
	kepuasan dengan produk lain (Mowen dan Minor, 2012)	3. Kualitas merek yang digunakan kurang bagus 4. Pelayanan dari gallery yang tidak ramah	(Achyar, 2018) dengan modifikasi
Ketidakpuasan konsumen	evaluasi pembeli pasca pembelian produk dimana produk yang dibeli tidak memuaskan (Tjiptono, 2016)	1. Kinerja merek yang digunakan tidak sesuai harapan 2. Fitur merek yang tidak lengkap 3. Merek yang digunakan cepat rusak 4. Desain yang kurang menarik 5. Merek yang digunakan tidak tahan lama 6. Kurang nyaman dalam penggunaan	(Tjiptono, 2016) dengan modifikasi
Harga	imbalan yang diberikan oleh pembeli guna menggantikan jasa dari pembelian barang atau jasa (Kotler, 2009)	1. Merek dengan harga yang terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Harga jual yang stabil 4. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan	(Kotler, 2009) dengan modifikasi
eWOM	merupakan pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik negative maupun positif tentang merek tertentu yang diberitakan melalui internet (Hennig, 2004)	1. Review ketidakpuasan produk atau merek yang digunakan melalui media. 2. Memperoleh informasi positif mengenai produk atau merek tersebut 3. Pengalaman sebelumnya pernah membeli merek di Internet. 4. Berbagi informasi mengenai produk yang digunakan di social media 5. Aktif mencari saran atau rekomendasi dari orang lain mengenai produk atau merek 6. Mendapatkan dorongan positif dari orang lain 7. Sering mengunjungi situs tertentu guna melihat review merek tersebut	(Hennig, 2004) dengan modifikasi
Keputusan perpindahan merek	Dimana konsumen memutuskan beralih ke merek lainnya (Ganes, 2012)	1. Merasa tidak puas dengan merek yang digunakan 2. Kurang tertarik dengan merek yang digunakan 3. Mengikuti gaya hidup sehingga menggunakan merek lain 4. Merek yang tidak sesuai dengan harapan	(Ganes, 2012) dengan modifikasi

Uji Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik

Nilai *Item-Total Correlation* tiap indikator lebih besar dari 0,3 dengan alpha 5%, artinya data valid dan dapat dianalisis lebih lanjut (Ghozali, 2010). Hasil uji reliabilitas berdasarkan pada

nilai *Cronbach Alpha* (α), memenuhi unsur reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2010). Dengan demikian, maka dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pertama-tama adalah Uji Normalitas yang digunakan guna mengetahui variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi secara nomal atau tidak normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogoronov Smirnov menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,385 > 0,05. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah analisi regresi berganda terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain juga menunjukkan hasil yang baik, dimana dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010). Nilai signifikansi untuk variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,837 ketidakpuasan konsumen sebesar 0,362, harga sebesar 0,436 dan eWOM sebesar 0,475 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Uji Asumsi Klasik

Variabel	**Normalitas**	**Multikolinearitas**		**Heteroskedastisitas**
	Sig	Tolerance	VIF	Sig
Kebutuhan Mencari Variasi	0.385	0.660	1.516	0.837
Ketidakpuasan Konsumen		0.803	1.245	0.362
Harga		0.573	1.762	0.436
eWOM		0.668	1.733	0.475

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebesar 59% dengan sebagian besar berusia 20 tahun sampai dengan 30 tahun sebesar 47 %. Jika dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar adalah SLTA sebesar 63%. Pekerjaan responden sebagian besar adalah sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 78 % dengan pendapatan perbulan di bawah Rp. 2 juta sebesar 61 %.

Selanjutnya, terkait nilai rata-rata pada variabel kebutuhan mencari variasi memiliki rata-rata sebesar 4,020, dengan indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata adalah pelayanan dari galeri yang tidak ramah sebesar 4,060. Sedangkan indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata adalah merasa bosan dengan merek yang sama dan kualitas merek yang digunakan kurang bagus masing-masing sebesar 4,000. Variabel ketidakpuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,973. Indikator dengan nilai diatas rata-rata seperti fitur yang tidak lengkap sebesar 4,040, mudah rusak sebesar 4,020, desain yang kurang menarik sebesar 4,070 dan tidak tahan lama sebesar 4,000. Sedangkan indikator dengan nilai dibawah rata-rata adalah kinerja merek yang dirasa tidak sesuai harapan sebesar 3,790.

Selanjutnya, variabel harga memiliki rata-rata sebesar 4,008. Indikator dengan nilai diatas rata-rata seperti harga sesui dengan kualitas sebesar 4,080 dan indikator dengan nilai dibawah rata-rata adalah harga jualyang stabil sebesar 3,970 dan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan sebesar 3,980. eWOM memiliki nilai rata-rata sebesar 3,727 dengan indikator diatas rata-rata seperti memperoleh informasi yang positif mengenai iPhone seesar 3,950, Pengalaman sebelumnya pernah membeli produk iPhone di internet sebesar 3,950, Mendapatkan informasi mengenai iPhone di social media sebesar 3,980 dan aktif mencari saran atau rekomendasi dari orang lain mengenai iPhone sebesar 3,850. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah

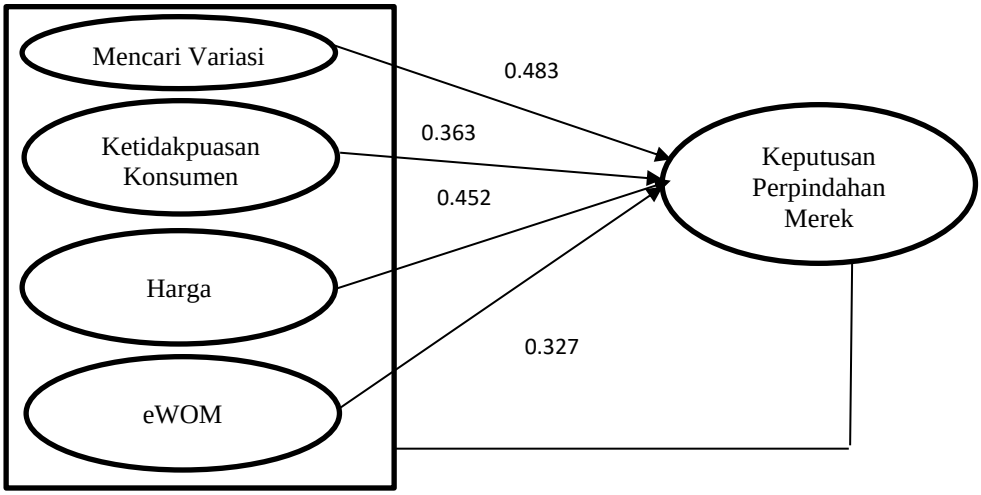
adalah sering mengunjungi situs tertentu guna melihat review iPhone sebesar 3,350. Variabel terakhir adalah keputusan perpindahan merek yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,973 dengan indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata adalah merasa tidak puas dengan merek yang digunakan sebesar 4,10 dan merek yang tidak sesuai dengan harapan sebesar 3,980. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah kurang tertarik dengan merek yang digunakan sebesar 3,930.

Uji Hipotesis

Berikut tabel yang menyajikan pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga dan eWOM terhadap keputusan perpindahan merek

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	**t**		**F**
	Koef. Regresi	**Sig.**	**Sig.**
Kebutuhan Mencari Variasi	0.483	0.018	0.003
Ketidakpuasan Konsumen	0.363	0.021	
Harga	0.452	0.016	
eWOM	0.327	0.024	
Adjusted R Square = 0.452			



Gambar 2 Hasil Uji Hipotesis

Pertama-tama, berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R square 0,452 yang berarti sebesar 45,20 % dari model penelitian ini dijelaskan oleh variabel yang diteliti dan sisanya oleh variabel lain diluar model penelitian. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 3 tersebut, dapat dijelaskan nilai signifikansi kebutuhan mencari variasi 0,018 < 0,05, maka **H_1 diterima** yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif atas keputusan perpindahan merek. Nilai signifikansi ketidakpuasan konsumen sebesar 0,021 < 0,05, maka **H_2 diterima** yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif atas keputusan perpindahan merek. Nilai signifikansi harga 0,016 < 0,05, maka **H_3 diterima** yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif atas keputusan perpindahan merek. Nilai signifikansi eWOM

sebesar 0,024 < 0,05, maka **H_4 diterima** yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif atas keputusan perpindahan merek. Lebih lanjut, berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,003 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang artinya bahwa variabel kebutuhan mencari variasi, ketidak puasan konsumen, harga dan eWOM secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Pembahasan

Berdasarkan hasilhipotesis, Mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Penelitian Dianti (2016) dan Achyar (2018), menemukan adanya pengaruh kebutuhan mencari variasi pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa semakin sering konsumnen mencari variasi dari sebuah produk maka akan meningkatkan mereka berpindah ke produk lain yang menurut konsumen lebih baik. Hal ini didukung dengan indikator dengan nilai diatas rata-rata seperti pelayanan dari galeri yang tidak ramah sebesar 4,060. Hal senada juga diungkapkan oleh Ishadi (2012), mengemukakan bahwa, keputusan perpindahan merek oleh konsumen dikarenakan konsumen melakukan pencarian variasi merek. Sehingga dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil ini mendukung penelitian Chandra (2012) menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa semakin tidak puas konsumen terhadap sebuah produk maka akan mereka berpindah merek. Hal ini didukung dengan indikator dengan nilai diatas rata-rata seperti fitur yang tidak lengkap sebesar 4,040, mudah rusak sebesar 4,020, desain yang kurang menarik sebesar 4,070 dan tidak tahan lama sebesar 4,000. Salah satu penyebab konsumen memutuskan berpindah ke merek lain karena ketidakpuasan konsumen, terutama bagi konsumen yang tidak puas setelah menggunakan produk yang dibelinya (Kotler, 2009). Ketidakpuasan konsumen akan muncul jikaada proses, pada saat konsumen membeli produk dengan merek tertentu dan konsumen tidak merasa puas dalam menggunakan merek tersebut.

Harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.Hasil ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Febriantari (2016), menemukan adanya pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa jika harga yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen, akan menyebakan konsumen enggan untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen akan berpindah ke merek lain dengan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Hal ini didukung dengan indikator dengan nilai diatas rata-rata seperti pengguna berpindah dari Samsung series ke iPhone karena harga iPhone sesuai dengan kualitas sebesar 4,080. Jika harga merek lain yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan manfaat maka konsumen akan memutuskan beralih atau berpindah ke merek lain. Hal ini didasarkan pada konsumen membandingkan harga antara merek satu dengan merek lain. Jika harga merek yang digunakan lebih tinggi dari harga merek lain dan merek lain memiliki manfaat yang lebih bagus, maka konsumen akan berpindah merek (Tjiptono, 2000).

eWOM berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.Hasil ini sesuai dengan penelitian Rofiq (2017), menemukan adanya pengaruh eWOM terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa seseorang akan berpindah merek ke merek lain hal ini dikarenakan mereka sering melihat review produk baik itu di Youtube, Instagram maupun situs-situs lain yang membahas atau mereview produk tersebut. Hal ini didukung dengan indikator dengan nilai diatas rata-rata seperti memperoleh informasi yang positif mengenai iPhone seesar 3,950, Pengalaman

sebelumnya pernah membeli produk iPhone di internet sebesar 3,950, Mendapatkan informasi mengenai iPhone di social media sebesar 3,980 dan aktif mencari saran atau rekomendasi dari orang lain mengenai iPhone sebesar 3,850. eWOM memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari review di internet berpotensi untuk lebih dipercaya, sehingga akan berdampak terhadap konsumen untuk berpindah merek (Kotler & Amstrong, 2012).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial, terdapat pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga, maupun eWOM terhadap keputusan perpindahan merek Samsung Galaxy series ke merek iPhone series. Lebih lanjut lagi, secara simultan juga didapati bahwa terdapat pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga dan eWOM secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek Samsung Galaxy series ke merek iPhone series.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang

Keterbatasan penelitian ini adalah, nilai Adjusted R square 0,452 yang berarti sebesar 45,20 % dari model penelitian ini dijelaskan oleh variabel yang diteliti dan masih ada variabel lain yang mempengaruhi perpindahan merek. Selanjutnya, saran bagi penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek seperti promosi, atribut produk serta faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Achyar. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Asusu Zenfone Ke merekLain.*Skripsi.* Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah Jakarta.

Chandra, J. (2012). Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek. Jurnal Ilmu Manajemen. *Vol. 2 No. 3 Hal. 857 – 867.* Volume 2, No. 3, Hal. 18 - 23*e*.

Dianti,I. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Variety Seeking Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Di Mataram. *Jurnal Sangkareang Mataram.* Vol7. No.3. Hal. 113 - 121.

Febriantari. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, Iklan, Dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Pembelian Smartphone Android (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta). *Naskah Publikasi.* Universitas PGRI Yogyakarta.

Ganesh, J., Arnold, M.J., and Reynolds, K.E. (2012). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing* (63:3) 2000, pp 65-87.

Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hennig. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.

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. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P & Amstrong, (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pretice Hall.

Mowen, J. Minor, M. (2012). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Peter, J. Olson. (2002). *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. *Terjemahan*. Jakarta: Erlangga

Rofiq, A. (2017). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari *Smartphone* Merek Lain Ke Merek Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi.* Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah Jakarta..

Safitri, A. (2019). Elektronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Serta Suasana Kafe dan pengaruhnya Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal. *Skripsi.* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Bandar Lampung

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Suharseno. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakterisistik Kategori Produk TerhadapKeputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi,Vol. 18, No. 2*

Swasta. (2002). *Asas-asas Marketing. Yogyakarta:* Liberty.

Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono. (2016). *Services, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.