

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) DARI SMARTPHONE OPPO
KE SMARTPHONE SAMSUNG**

(Survei Pada Pengguna Smartphone Oppo Yang Berpindah Merek Pada Smartphone
Samsung Di Kabupaten Kuningan)

Amelia Adhani¹, Prof. Dr. H.Disman, M.S², Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan
Email : 20200510178@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of consumer dissatisfaction and price on brand switching. The research method used by the author in this research is the survey method. The total number of samples in this study were 100 respondents. The data collection technique that the author use in this study are questionnaire and the measurement used an interval scale, the data obtained was processed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 25 application. The results showed that: (H1) consumer dissatisfaction and price had a positive and significant effect on brand switching. (H2) consumer dissatisfaction had a positive and significant effect on brand switching. (H3) price had a positive and significant effect on brand switching.

Keywords: *consumer dissatisfaction, price, brand switching*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini dan tingginya permintaan konsumen terhadap teknologi telah mendorong sejumlah produsen *Smartphone* untuk meluncurkan produk – produk unggulan secara agresif. Persaingan yang sengit mendorong produsen untuk terus berinovasi baik dari segi teknologi maupun penetapan harga yang bersaing, karena risiko ditinggalkan oleh konsumen dan menurunnya tingkat penjualan sangat besar jika tidak mengikuti perkembangan tersebut.

Fenomena penurunan penjualan merupakan gejala dari perpindahan merek. Menurut laporan Counterpoint menyebutkan penjualan *smartphone* baru di tahun ini mengalami penurunan penjualan lantaran konsumen lebih banyak untuk mencoba produk baru yang lebih memuaskan keinginan mereka sehingga tak banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek jika konsumen merasakan ketidakpuasan dan harga yang ditawarkan dari produk sebelumnya mereka gunakan. Fenomena Penurunan penjualan dialami oleh beberapa *smartphone* yang cukup terkenal seperti yang terlihat dari data penjualan berikut.

Tabel 1

Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2021 -2023

No.	Nama Brand	2021	2022	2023
1	Samsung	17,6%	20,2%	20,8%
2	Oppo	20,8%	20,6%	17,6%
3	Vivo	18,1%	17,8%	16,5%
4	Xiaomi	19,8%	15,6%	14,7%

Sumber : <https://www.idc.com>.

Berdasarkan data market share diatas, terlihat pada pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2021 dan 2022 Oppo berada pada tingkat pertama dengan *market share* 20,8 % dan 20,6%. Sedangkan saat ini pada tahun 2023 yang menduduki posisi pertama yaitu Samsung dengan *market share* 20,8%. Dengan adanya penurunan pada Oppo dan peningkatan pada Samsung terlihat dari *market share* terjadi karena adanya perpindahan merek konsumen Oppo ke Samsung.

LANDASAN TEORI

Brand Switching

Menurut Dewanti et al. (2011) Perpindahan merek yaitu suatu bentuk perubahan pembelian atau pergantian dari suatu merek produk ke merek yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012) 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.

Ketidakpuasan Konsumen

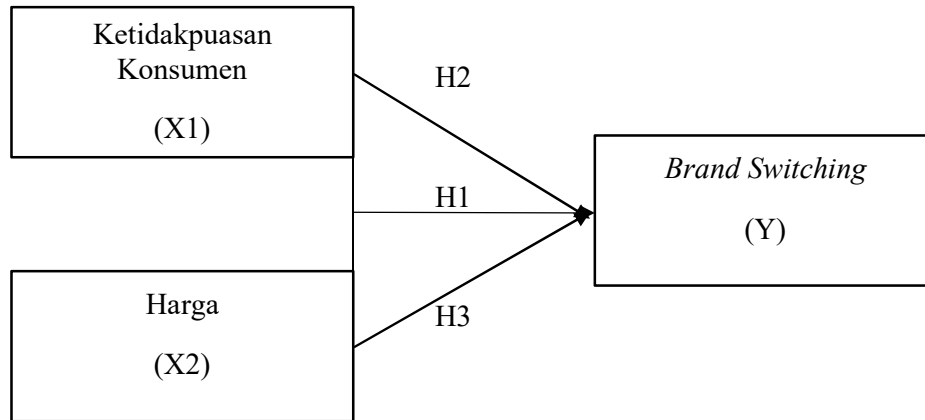
Menurut Tjiptono (2014) Bahwa ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan. Menurut Suharseno et al (2013) Ketidakpuasan konsumen ialah salah satu alasan yang menyebabkan munculnya perpindahan merek sebab apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu produk dan tidak sesuai dengan harapannya maka pelanggan tersebut akan berhenti membeli produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya tadi atau memprovokasi orang yang ada disekitarnya untuk tidak membeli produk tersebut.

Harga

Menurut Peter Olson (2014) Harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atau produk tersebut. Menurut Kotler (2009), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen (X1), harga (X2) sebagai variabel bebas dan *brand switching* (Y) sebagai variabel terikat. Berikut merupakan gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini :



Gambar 2.1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H₁ : Ketidakpuasan konsumen dan harga berpengaruh terhadap *Brand switching*.

H₂ : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *Brand Switching*

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap *Brand switching*

METODE PENELITIAN

Penyusunan penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah, variabel ketidakpuasan konsumen dan harga sedangkan *brand switching* atau perpindahan merek sebagai variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan / *scoring* digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, metode penelitian analisis deskriptif selain menggambarkan dari fenomena – fenomena tersebut, sehingga dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai hubungan atau pengaruh fenomena - fenomena tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *Smartphone* Oppo yang telah melakukan perpindahan merek pada *smartphone* Samsung di kabupaten Kuningan yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive sampling. Menurut Sugiyono (2014) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang ditentukan peneliti dalam pengambilan sampel penelitian adalah responden yang pernah melakukan

perpindahan merek dari Oppo ke Samsung di Kabupaten Kuningan, karena dengan karakteristik ini responden dianggap mampu menjawab dan memahami pertanyaan kuisioner. sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner pada 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas kolmogrov smirnov adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.22712723
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.046
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
<i>Sumber : Output SPSS Versi 25 yang diolah tahun 2024</i>		

Berdasarkan hasil perhitungan dari data pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data dengan menggunakan sampel (n - 100) menunjukkan data yang berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig-(2-tailed) > 0,05 taraf signifikan yang ditentukan atau hasil uji data normalitas secara keseluruhan adalah 0,099 > 0,05 maka data dari setiap variabel yaitu mengikuti data distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.488	3.389		2.800	.006		
	Ketidakpuasan Konsumen	.271	.126	.204	2.146	.034	.944	1.060
	Harga	.428	.127	.319	3.363	.001	.944	1.060

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : Output SPSS Versi 25 yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dari data pada tabel 3 dapat diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel - variabel independen, yaitu Ketidakpuasan Konsumen (X1) dan Harga (X2) mempunyai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil perhitungan Uji Heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.221	2.135		2.445	.016		
	Ketidakpuasan Konsumen	.096	.080	.126	1.210	.229	.944	1.060
	Harga	-.006	.080	-.008	-.077	.938	.944	1.060

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Output SPSS Versi 25 yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikasi varibel ketidakpuasan konsumen (X1) sebesar 0,229 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heterokedasitas pada variabel ketidakpuasan konsumen (X1). Sementara itu, diketahui nilai signifikasi variabel harga (X2) sebesar 0,938 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heterokedasitas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedasitas pada model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dapat dilihat dari hasil perhitungan *IBM SPSS Statistic 2.5* adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.488	3.389		2.800	.006
	Ketidakpuasan Konsumen	.271	.126	.204	2.146	.034
	Harga	.428	.127	.319	3.363	.001

a. Dependent Variable: Brand Switching
Sumbet : Output SPSS Versi 25 yang diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 5 tersebut dapat dirumuskan perumusan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9.488 + 0,271 X_1 + 0,428 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta persamaan regresi diatas sebesar 9.488 jika ketidakpuasan konsumen (X1) dan harga (X2) nilainya 0, maka *brand switching* (Y) nilainya adalah 9.488
2. Variabel ketidakpuasan konsumen (X1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,271 artinya bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap *brand switching* dan apabila variabel Ketidakpuasan konsumen meningkat satu satuan , maka *brand switvhing* akan meningkat sebesar 0,271 satuan.
3. Variabel harga (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi 0,428 artinya bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap *brand switching* (y) dan apabila variabel harga meningkat satu satuan , maka *brand switvhing* akan meningkat sebesar 0,428 satuan.
4. Jumlah besarnya pengaruh secara parsial variabel ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* adalah sebesar $(0,271)^2 \times 100\% = 73,44 \%$
5. Jumlah besarnya pengaruh secara parsial variabel harga terhadap *brand switching* adalah sebesar $(0,428)^2 \times 100\% = 83,18 \%$
6. Persentase jumlah pengaruh paling besar diantara variabel independen adalah variabel harga yaitu mencapai 83,18 %

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan *IBM SPSS Statistic 2.5* adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.174	.157	9.322

a. Predictors: (Constant), Harga, Ketidakpuasan Konsumen
 Sumber : Output SPSS Versi 25 yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa besarnya angka R square (R^2) atau koefisien determinasi (KD) adalah 0.174. angka tersebut menunjukkan bahwa besarnya kekuatan pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap *brand switching* sebesar 17% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan uji signifikan simultan (uji f) adalah sebagai berikut :

Tabel 7

Hasil Uji F (Simultan) Ketidakpuasan Konsumen (X1) dan Harga (X2) terhadap *Brand Switching* (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1780.992	2	890.496	10.248	.000 ^b
	Residual	8428.848	97	86.895		
	Total	10209.840	99			
a. Dependent Variable: <i>Brand Switching</i>						
b. Predictors: (Constant), Harga, Ketidakpuasan Konsumen						
Sumber : Output SPSS Versi 25 yang diolah tahun 2024						

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai F memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan memiliki nilai F_{hitung} 10,248 > F_{tabel} 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan secara bersama sama (simultan) terhadap *brand switching* (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan uji signifikan parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 8

Hasil Uji T (Parsial) Ketidakpuasan Konsumen (X1) dan Harga (X2) terhadap *Brand Switching* (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.488	3.389		2.800	.006
	Ketidakpuasan Konsumen	.271	.126	.204	2.146	.034
	Harga	.428	.127	.319	3.363	.001
a. Dependent Variable: <i>Brand Switching</i>						
Sumber : Output SPSS Versi 25 yang diolah tahun 2024						

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen (X1) $0,034 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai $T_{hitung} 2,146 > T_{tabel} 1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa harga (X1) $0,001 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai $T_{hitung} 3,363 > T_{tabel} 1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y)

PEMBAHASAN

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Harga terhadap *Brand Switching*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap *brand switching*. Ketidakpuasan konsumen adalah salah satu penyebab perilaku pembelian eksplorasi, yang mana ketidakpuasan dapat menimbulkan eksplorasi pembelian salah satunya adalah perpindahan merek. Sementara harga merupakan jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis. Harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, sehingga seringkali konsumen melakukan *brand switching*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2011) yang menyatakan bahwa secara simultan ketidakpuasan konsumen dan harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) ketidakpuasan konsumen dan harga berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching*.

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap *Brand Switching*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching*. Ketidakpuasan konsumen merupakan perasaan kecewa seseorang yang timbul karena kinerja yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menggunakan merek/produk yang sebelumnya maka hal tersebut merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya *brand switching*. Ketidakpuasan konsumen ialah salah satu alasan yang menyebabkan munculnya *brand switching* sebab apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu produk dan tidak sesuai dengan harapannya maka pelanggan tersebut akan berhenti membeli produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya tadi atau memprovokasi orang yang ada disekitarnya untuk tidak membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basu Swasta Dharmesta (2002) bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Selain itu penelitian dari Anandhiya Bagus Ariyanto (2013) menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Harga terhadap *Brand Switching*

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif harga terhadap *brand switching*. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan jumlah uang yang diterima

oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis. Harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, sehingga seringkali konsumen melakukan *brand switching* karna harga yang ditawarkan oleh penjual tersebut tidak sesuai dengan keinginannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Menurut Anandhiya Bagus Arianto (2013) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Demikian pula menurut Budhi Ade Sulisty (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS Versi 25 mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap *brand switching* pada smartphone oppo dan samsung (survei pada pengguna smartphone oppo yang berpindah merek pada smartphone samsung di kabupaten kuningan). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan konsumen dan harga berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, artinya tingkat variabel *brand switching* akan meningkat apabila terdapat peningkatan dari variabel ketidakpuasan konsumen dan harga pada *brand switching* oppo terhadap samsung.
2. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* oppo terhadap samsung ,artinya semakin tinggi ketidakpuasan konsumen pada smartphone oppo maka akan semakin meningkatkan *brand switching* smartphone oppo terhadap smartphone samsung.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* , artinya semakin tinggi harga pada smartphone oppo , maka akan semakin meningkatkan *brand switching* smartphone oppo terhadap samsung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh diatas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penyebaran angket ketidakpuasan konsumen diperoleh nilai tertinggi angket pada indikator rasa kecewa mrnggunakan produk adalah merasa kecewa karena smartphone oppo cepat panas ketika hanya digunakan beberapa menit saja dengan skor 406. Untuk itu Oppo diharapkan dapat mencari alternatif lain untuk mengatasi tingkat panas pada smartphone dengan meningkatkan kualitas pada smartphone Oppo agar dapat mengurangi tingkat kepanasan pada smartphone ketika digunakan konsumen. Sehingga hal tersebut dapat mencegah terjadinya *brand switching*.
 - b. Berdasarkan hasil penyebaran angket harga diperoleh nilai tertinggi angket pada indikator keterjangkauan harga yaitu merasa smartphone samsung dapat dijangkau oleh kalangan remaja dengan skor 471. Untuk itu Oppo diharapkan lebih memperhatikan harga produk yang dijualnya pada kalangan tertentu.

Sehingga smartphone yang dibeli dapat sesuai dengan ketertangkauan harga menurut konsumen dan bisa menghindari terjadinya perilaku *brand switching*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor yang lain dari variabel dalam penelitian ini seperti promosi penjualan, harga, tampilan produk, dan variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adritarysyah. (2011) “*Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Berhenti Mengkonsumsi Produk Mie Sedaa*”. Skripsi Semarang : Universitas Diponegoro
- Afrizal, et.,al (2013) . *Factors behind Brand Switching In Cellular Networks. International Journal of Asian Social Science, Vol.3, No.2.*
- Arianto, Anandhitya Bagus. (2013) . *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series. Di Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 Nomor 2*
- Basu. (2002) . *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek. Vol. 17 No. 1*
- Budiman, (2021) *The impact Of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching. Vol. 2 No. 2*
- Budhi , Ida (2016) . *Anlisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan dan Ketidakpuasan Konsumen dari PT. Pos Indonesia ke PT. JNE di Kota Semarang. Vol.5 No.2*
- Haryono (2010), *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perrpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang.*
- Indah Permata , (2017) *The Affect Of Price And Trust Toward Brand Switching Of Smartphone in Manado. Vol . 5 No. 3*
- Indarwati dan Untarini. (2017). *Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pengguna Smartphone yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 1*
- International Journal of Asian Social Science Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks Sarwat Afzal Aamir Khan chandio Sania Shaikh Muskan Bhand Bais Ali Ghumro Anum Kanwal Khuhro*(2013). 3(2), 299 – 307.
- Jan, R., & Matolia, P. (2019) *Empirical Analysis of Factors Effecting Brnad Switching in Telecom Sector of Afganistan.*

- Johan, C (2014) *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek. Vol. 2 No. 3*
- Komang (2017) *Effect of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Costumer Satificastion and Brand Switching. Vol. 3 No. 12*
- Lukito, Angelina (2010). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM Dari Nokia Ke Blackberry Di Surabaya. Fakultas Bisnis. Universita Katolik Widya Mandala Surabaya.*
- Nilasari, Ratna (2012) . *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebouy di Semarang. Jurnal Buletin Studi Ekonomi. Vol 16 No. 1*
- Nuruni, et al. (2021). *Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Smartphone. Vol. 2 No. 1*
- Pradja, N. S., Masruroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 1-11.
- Shellyana, et al (2002) *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17, No. 1*
- Suharseno, et. Al (2013), *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kaarakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi, Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol. 18 No. 2*
- Tanveer . et al (2021) *The Impact of Advertising Price and Brand Endorser On Constumer Brand Switching a Study on Cosmetic Product Eviance From Pakistan. Vol. 10*
- Thawil. (2014) *Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadaop Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari merek Blackberry ke Semarang. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol. 22 No. 4*