Pengaruh Iklan Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi

(Studi pada Pengguna *Smartphone* Merek Lain yang Berpindah Merek Ke *Smartphone* Merek Samsung Di Kabupaten Kuningan)

Amanda Eka Rismayanti[1], Dikdik Harjadi[2], Wely Hadi Gunawan[3]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan
E-mail 20220510010@uniku.ac.id

ABSTRACT

This research aimed to examine the influence of advertising and consumer dissatisfaction on brand switching, with the need for variety seeking acting as a moderating variable. The sample in this study consisted of 160 consumers who previously used other smartphone brands and had switched to Samsung smartphones. The sampling process utilized a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The study employed the Structural Equation Modeling (SEM) method with a Partial Least Square (PLS) approach, which was processed using SmartPLS software version 4.0. The research instrument was a questionnaire containing several statements, which was distributed via Google Forms to respondents in Kuningan Regency who were Samsung users and had experienced brand switching to Samsung smartphones. The results of this study indicated that: (1) Advertising had a positive effect on brand switching. (2) Consumer dissatisfaction had a positive effect on brand switching. (3) Variety seeking moderated the influence of advertising on brand switching. (4) Variety seeking moderated the influence of consumer dissatisfaction on brand switching.

Keywords: Advertising, Consumer Dissatisfaction, Brand Switching, Variety Seeking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era Revolusi Industri 4.0 mendorong pesatnya pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana kendali informasi, hiburan, pendidikan, dan produktivitas ((Harjadi & Nurfatimah, 2021a). Berdasarkan data proyeksi, persentase pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari 28,6% pada tahun 2015 hingga mencapai 86,6% pada tahun 2024, dengan proyeksi mencapai 89% pada tahun 2025.

Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang pesat menciptakan pasar yang sangat kompetitif, mendorong merek-merek seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, dan Transsion untuk terus berinovasi guna menarik dan mempertahankan konsumen. Dinamika persaingan ini menciptakan fenomena perpindahan merek *(brand switching),* di mana konsumen beralih dari satu merek ke merek lain karena berbagai faktor.

Tabel 1 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2022-2025

No	Nama Merek	2022	2023	2024	2025 Q1	2025 Q2	2025 Q3
1	Samsung	21,7 %	20,0 %	17,2 %	16 %	20 %	20 %
2	Xiaomi	14,2 %	14,8 %	16,5 %	19,5 %	21 %	17 %
3	Oppo	22,4 %	19,1 %	17,8 %	16,5 %	16 %	16 %

No	Nama Merek	2022	2023	2024	2025 Q1	2025 Q2	2025 Q3
4	Vivo	17,9 %	16,2 %	15,3 %	15,7 %	13 %	14 %
5	Transsion	9,3 %	13,1 %	18,3 %	17,4 %	10 %	12 %
6	Other	12,0 %	16,7 %	14,8 %	14,9 %	18 %	20 %

Sumber: IDC, Kompas.com dan Counterpoint

Data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2022–2025 menunjukkan pergeseran signifikan. Oppo memimpin di tahun 2022 dengan pangsa pasar 22,4%, namun menurun menjadi 17,8% di tahun 2024. Samsung mengalami penurunan dari 21,7% menjadi 17,2%, sementara Transsion justru tumbuh dari 9,3% menjadi 18,3%. Pada tahun 2025 (Q3), Samsung berhasil mencapai posisi tertinggi dengan pangsa pasar 20%, mengindikasikan adanya perpindahan merek konsumen ke Samsung.

Data penjualan dari tiga toko *smartphone* di Kabupaten Kuningan (Kus Celluler, Gadget Licious, dan Hamid Cell) turut mendukung fenomena ini. Samsung menunjukkan tren penjualan yang meningkat, khususnya di Kus Celluler yang melonjak dari 3.339 unit (2024) menjadi 3.782 unit (2025). Hasil pra-survei terhadap 30 responden juga menunjukkan bahwa 83,3% pernah melakukan perpindahan merek *smartphone*, dan 66,7% di antaranya pernah berpindah ke Samsung.

Perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh faktor iklan dan ketidakpuasan konsumen. Iklan mampu mempengaruhi kesadaran dan perilaku konsumen, termasuk mendorong keputusan untuk berpindah merek (Zhao et al., 2022). Sementara itu, ketidakpuasan konsumen terjadi ketika pengalaman menggunakan produk tidak sesuai dengan harapan, mendorong konsumen untuk mencari alternatif merek lain (Apriachman & Hastari, 2022).Kebutuhan mencari variasi berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara iklan dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Konsumen dengan kebutuhan mencari variasi tinggi lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan lebih cepat beralih merek ketika mengalami ketidakpuasan (Dinanda et al., 2025).

Hasil penelitian terdahulu menjukan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh iklan dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Rahmawati & Nurhadi (2023) dan Huda & Nurchayati (2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif, sementara S & Nasution (2021) menyatakan sebaliknya, bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Utami et al. (2021) dan Sasmita (2021) menyatakan ketidakpuasan berpengaruh positif, namun Hardiana et al. (2024) menemukan tidak ada pengaruh dari ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Hasil yang bervariasi ini menunjukkan bahwa adanya ketidakkonsistenan yang dapat terjadi karena tidak adanya variabel lain yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu inilah yang menjadi celah sekaligus dasar pertimbangan bagi peneliti untuk menambahkan variabel kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, dengan harapan dapat memperjelas dan memperkuat konsistensi hasil mengenai pengaruh iklan dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi pada pengguna *smartphone* merek lain yang berpindah ke *smartphone* merek Samsung di Kabupaten Kuningan, selain itu untuk memberikan kontribusi bagi

pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus mendorong keputusan konsumen untuk berpindahan merek yang menguntungkan perusahaan.

LANDASAN TEORI

Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell yang menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk dari tiga komponen, yaitu *stimulus, organism dan response* (Assauri, 2009).

Iklan

Menurut (Gunawan & Dharmayanti, 2014) Iklan adalah bentuk komunikasi persuasif yang menggunakan media massa non-personal untuk promosi, iklan ini dapat menjangkau masyarakat luas dan berfungsi untuk menarik target audiens mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur iklan dalam penelitian ini dikemukakan oleh (Wibisono, 2013) yaitu, dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu Tindakan.

Ketidakpuasan Konsumen

Menurut (Suharseno et al., 2013) ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu alasan yang dapat menyebabkan munculnya perpindahan merek, serta memungkinkan untuk berhenti membeli produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya tadi atau memprovokasi orang yang ada disekitarnya untuk tidak membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan konsumen dalam penelitian ini dikemukakan oleh (Ishadi, 2012) yaitu, ketidakpuasan pembelian, pengalaman negative, rasa kecewa setelah mengenakan produk, dan rasa tidak puas atas kualitas produk.

Perpindahan Merek

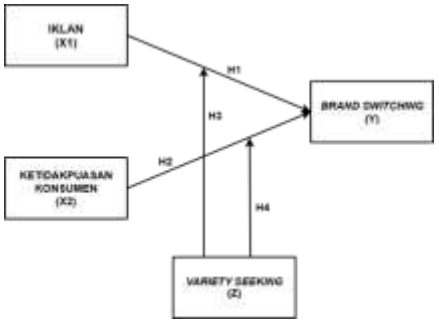
Menurut (Harjadi & Nurfatimah, 2021b) Perpindahan merek merupakan suatu peralihan proses pembelian yang ditandai dengan adanya perubahan dari satu merek ke merek lain atau dari satu produk ke produk lain dalam kategori yang sama. Indikator yang digunakan untuk mengukur perpindahan merek dalam penelitian ini dikemukakan oleh (S. F. Wibowo et al., 2014) yaitu, ketidaksediaan menggunakan produk ulang, keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan lebih memilih merek lain.

Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut (Dewanti et al., 2011) Kebutuhan mencari variasi produk dapat dikatakan sebagai sebuah sebagai sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain serta memuaskan rasa ingin tahu terhadap merek lain dan diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kebutuhan mencari variasi dalam penelitian ini dikemukakan oleh (M. G. M. Wibowo, 2020) mempertimbangkan perkembangan terkini, kejenuhan pada produk, ingin mencoba merek lain, dan tidak takut untuk berpindah merek.

KERANGKA BERFIKIR

Kerangka dalam penelitian ini adalah iklan (X1), ketidakpuasan konsumen (X2) sebagai variabel independen, perpindahan merek (Y) sebagai variabel dependen dan kebutuhan mencari variasi (Z) sebagai variabel moderasi.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

H2 : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

H3 : Kebutuhan mencari variasi dapat memoderasi pengaruh iklan terhadap perpindahan merek.

H4 : Kebutuhan mencari variasi dapat memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori dan menggunakan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna smartphone merek lain yang telah berpindah ke smartphone Samsung di Kabupaten Kuningan yang jumlahnya tidak diketahui. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair dan Joseph yaitu dengan mengalikan seluruh indikator dengan 10, sehingga diperoleh sampel sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berdomisili di Kabupaten Kuningan dan merupakan pengguna Samsung yang sebelumnya menggunakan merek lain. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form dengan skala interval 1–10. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SmartPLS* versi 4.

HASIL PENELITIAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen

Hasil dari uji validitas konvergen adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0.836	0.725	Valid
	X1.2	0.863		
	X1.3	0.869		
	X1.4	0.838		
Ketidakpuasan Konsumen (X2)	X2.1	0.905	0.796	Valid
	X2.2	0.901		
	X2.3	0.868		
	X2.4	0.894		
	Y.1	0.856	0.668	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Perpindahan Merek (Y)	Y.2	0.820		
	Y.3	0.813		
	Y.4	0.779		
Kebutuhan Mencari Variasi (Z)	Z.1	0.862	0.778	Valid
	Z.2	0.928		
	Z.3	0.872		
	Z.4	0.865		

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil uji dari data pada tabel diatas, menunjukan bahwa hasil uji *loading factor* dari seluruh indikator semua variabel memiliki nilai ≥ 0.70 dan dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji AVE pada setiap variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0.50 maka dapat dinyatakan valid. Data uji validitas konvergen ini menunjukan bahwa seluruh uji dilakukan dinyatakan valid dan artinya sudah memenuhi uji validitas konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan

Hasil dari uji validitas konvergen adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai *Cross Loading dan* Fornnel and Larcker

Variabel	Indikator	*Cross Loading*	Fornnel and Larcker		Ket.
			√AVE	Korelasi Tertinggi	
Iklan (X1)	X1.1	0.836	**0.852**	0.360	Valid
	X1.2	0.863			
	X1.3	0.869			
	X1.4	0.838			
Ketidakpuasan Konsumen (X2)	X2.1	0.905	**0.892**	0.399	Valid
	X2.2	0.901			
	X2.3	0.868			
	X2.4	0.894			
Perpindahan Merek (Y)	Y.1	0.856	**0.817**	0.399	Valid
	Y.2	0.820			
	Y.3	0.813			
	Y.4	0.779			
Kebutuhan Mencari Variasi (Z)	Z.1	0.862	**0.882**	0.234	Valid
	Z.2	0.928			
	Z.3	0.872			
	Z.4	0.865			

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel nilai *Cross Loading* dan *Fornnel and Larcker,* menunjukkan bahwa hasil dari kedua uji itu dinyatakan valid. Karena pada uji *Cross Loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memperoleh nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya untuk uji *Fornnel and Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 4 Nilai HTMT

	***Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)**	**Ket. (<0.90)**
Kebutuhan Mencari Variasi (Z) ↔ Iklan (X1)	0.084	Valid
Ketidakpuasan Konsumen (X2) ↔ Iklan (X1)	0.064	Valid
Ketidakpuasan Konsumen (X2) ↔ Kebutuhan Mencari Variasi (Z)	0.082	Valid
Perpindahan Merek (Y) ↔ Iklan (X1)	0.416	Valid
Perpindahan Merek (Y) ↔ Ketidakpuasan Konsumen (X2)	0.449	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel nilai HTMT diatas, memperlihatkan bahwa seluruh pasangan konstruk dalam penelitian ini memperoleh nilai HTMT yang berada jauh di bawah ambang batas yang ditetapkan yaitu < 0.90 dan dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji validitas konvergen adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's alpha***	***Composite reliability* (rho_a)**	***Composite reliability* (rho_c)**	**Ket.**
Iklan (X1)	0.874	0.876	0.913	Reliabel
Ketidakpuasan Konsumen (X2)	0.915	0.921	0.940	Reliabel
Perpindahan Merek (Y)	0.835	0.843	0.889	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi (Z)	0.908	1.025	0.933	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel nilai uji reliabilitas diatas, memperlihatkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's alpha*, rho_a dan rho_c diatas 0.70. dan seluruhnya dinyatakan valid.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Uji Multikolinearitas (VIF), Koefisien Jalur, Effect Size (F2), R-Square (R2), Uji Predictive Relevance (Q2)

Hasil dari uji dalam evaluasi model struktural (Inner Model) adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Inner Model

	VIF	***Path Coeffi cennt***	**f-square**	**R-square**	**R-square adjusted**	**Q^2predict**
Iklan (X1) → Perpindahan Merek (Y)	1.002	0.358	0.242			
Ketidakpuasan Konsumen (X2) → Perpindahan Merek (Y)	1.069	0.363	0.233			

	VIF	*Path Coeffi cennt*	f-square	R-square	R-square adjusted	Q²predict
Kebutuhan Mencari Variasi (Z) x Iklan (X1) → Perpindahan Merek (Y)	1.013	0.258	0.127			
Kebutuhan Mencari Variasi (Z) x Ketidakpuasan Konsumen (X2) → Perpindahan Merek (Y)	1.090	0.251	0.098			
Perpindahan Merek (Y)				0.470	0.453	0.431

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel nilai uji inner model yang telah dilakukan, menunjukan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh jalur tidak ada masalah karena memiliki nilai VIF ≤ 5. Selain itu, pada uji *Path Coefficennt* menyatakan bahwa keseluruhan jalur dalam model penelitian ini memperoleh nilai koefisien yang bernilai positif karena memiliki nilai +1 menunjukkan hubungan positif (searah). Dalam hasil uji *effect size (f-square)* memperlihatkan bahwa variabel Iklan (X1) dan Ketidakpuasan Konsumen (X2) masing-masing memperoleh nilai *f-square* sebesar 0.242 dan 0.233 dengan kategori sedang, sementara untuk variabel interaksi moderasi masing-masing menghasilkan nilai *f-square* sebesar 0.131 dan 0.083 yang keduanya berkategori kecil. Untuk hasil uji *koefisien determinasi* (R-square) memperlihatkan bahwa variabel Perpindahan Merek (Y) memperoleh nilai R-square sebesar 0.470 dan R-square adjusted sebesar 0.453 yang tergolong dalam kategori sedang. Serta variabel Perpindahan Merek pada uji *predictive relevance* (Q^2) menunjukkaan predictive relevance karena memiliki nilai > 0.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dapat langsung diamati melalui pendekatan *bootstrapping* akan terlihat pada *path coefficients* dengan melihat nilai t-statistik dan p-*value*. Suatu jalur dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05 (Hair et al., 2019). Hasil dari uji dalam evaluasi model struktural (Inner Model) adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Path Coefficient Bootstrapping direct effect

	Original sample	T statistics	P values	Hasil
Iklan (X1) → Perpindahan Merek (Y)	0.358	5.892	0.000	Diterima
Ketidakpuasan Konsumen (X2) → Perpindahan Merek (Y)	0.363	5.501	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Uji Moderasi

Pengujian moderasi pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* dengan melihat pada tab *Total effects*, hasil output uji moderasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Moderasi

	Original sample	T statistics	P values	Hasil
Kebutuhan Mencari Variasi (Z) x Iklan (X1) → Perpindahan Merek (Y)	0.258	4.566	0.000	Diterima
Kebutuhan Mencari Variasi (Z) x Ketidakpuasan Konsumen (X2) → Perpindahan Merek (Y)	0.251	3.718	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan Terhadap Perpindahan Merek

Hasil pengujian H1 menunjukan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek *smartphone* Samsung. Arah pengaruh yang positif ini dapat dimaknai bahwa semakin menarik dan efektif iklan yang ditampilkan oleh Samsung, maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek tersebut. Hal ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Respons* yang menyatakan bahwa rangsangan eksternal seperti iklan mampu memicu respons perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk berpindah merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda & Nurchayati (2018) serta Rahmawati & Nurhadi (2023) yang menyatakan bahwa iklan terbukti memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek

Hasil pengujian H2 menunjukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek smartphone Samsung. Arah pengaruh yang positif tersebut dapat dimaknai bahwa semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek smartphone sebelumnya, maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berpindah ke Samsung. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indarwati & Untarini (2020) serta Dinanda et al. (2025) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Iklan Terhadap Perpindahan merek

Hasil pengujian H3 menunjukan bahwa kebutuhan mencari variasi terbukti secara statistik memoderasi pengaruh iklan terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung. Arah moderasi yang terbentuk dapat dimaknai bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen, maka pengaruh iklan terhadap perpindahan merek akan semakin kuat, di mana konsumen yang memiliki dorongan untuk mencoba hal baru akan lebih mudah terpengaruh oleh iklan Samsung dan pada akhirnya memutuskan untuk berpindah merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dinanda et al. (2025) serta Pinontoan (2019) yang menegaskan bahwa kebutuhan mencari variasi secara signifikan memoderasi hubungan antara iklan dan perpindahan merek pada konsumen.

Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek

Hasil pengujian H4 menunjukan bahwa kebutuhan mencari variasi terbukti secara statistik memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek smartphone Samsung. Arah moderasi yang terbentuk dapat dimaknai bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen, maka pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek akan semakin kuat, di mana konsumen yang memiliki dorongan untuk mencoba hal baru akan semakin mudah meninggalkan merek yang tidak memuaskan dan beralih ke merek lain yang dianggap lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Indarwati & Untarini, 2020) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi terbukti memperkuat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung, artinya semakin bagus dan menarik iklan yang ditampilkan oleh Samsung maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berpindah ke *smartphone* merek Samsung.
2. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung, artinya semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek *smartphone* sebelumnya maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berpindah ke Samsung.
3. Kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh iklan terhadap perpindahan merek smartphone Samsung secara positif, artinya semakin tinggi kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen maka pengaruh iklan dalam mendorong perpindahan merek akan semakin kuat.
4. Kebutuhan mencari variasi memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek smartphone Samsung secara positif, artinya semakin tinggi kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen maka pengaruh ketidakpuasan konsumen dalam mendorong perpindahan merek akan semakin kuat.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan Samsung

a. Diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas iklan yang ditampilkannya di berbagai platform media, khususnya pada media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para konsumen generasi muda, serta harus lebih memperhatikan daya tarik visual dan pesan iklan agar lebih mampu menarik perhatian konsumen.

b. Diharapkan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan purna jual agar konsumen yang telah berpindah ke Samsung merasa puas dan tidak terdorong untuk berpindah ke merek lain.

c. Perusashaan smarthphone Samsung disarankan untuk merancang iklan yang mampu merangsang rasa ingin tahu konsumen dan mendorong mereka untuk terus mengeksplorasi produk-produk terbaru Samsung, sehingga konsumen yang memiliki kebutuhan mencari variasi tinggi semakin tertarik untuk berpindah ke Samsung.

d. Diharapkan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan mencari variasi konsumen sebagai salah satu faktor dalam merancang strategi pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat lebih relevan dan menarik bagi konsumen yang sedang mencari alternatif merek baru.

2. Saran Bagi Perusahaan Smarthphone merek lain

a. Diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar tingkat ketidakpuasan dapat diminimalisir dan konsumen tidak terdorong untuk berpindah ke merek lain.
b. Disarankan untuk merancang strategi iklan yang lebih kreatif dan menarik perhatian konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.
c. Diharapkan untuk lebih aktif menghadirkan inovasi dan pembaruan produk secara berkala agar konsumen tidak merasa jenuh dan tetap loyal terhadap merek yang sedang gunakan.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat juga menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap perpindahan merek seperti kualitas produk, harga, *word of mouth*, atau citra merek mengingat nilai R^2 adjusted dalam penelitian ini sebesar 45.3% yang berarti masih terdapat 54.7% variasi perpindahan merek yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

Apriachman, R., & Hastari, A. D. (2022). Product Features And Quality In Brand Switching Behavior Of Implora Eyeliner On Sumbawa. In *EPRA International Journal Of Multidisciplinary Research (IJMR)* (Pp. 78–82). Https://Doi.Org/10.36713/Epra9309

Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Rajawali Pers.

Dewanti, R., Puspokusuma, A., & Kristina, R. (2011). Analisis Karakteristik Produk Dan Kebutuhan Variasi Produk Dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek Air Mineral Vit. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, *565–578*(2089), 565–578.

Dinanda, Purnamasari, F., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Consumer Dissatisfaction Dan Persepsi Harga Terhadap Keinginan Berpindah Merek Provider Indosat Ke Xl Axiata Melalui Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *3*(7), 68.

Gunawan, A. F., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(1), 1–14.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1, Pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. Https://Doi.Org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hardiana, C., Yusril, & Intani, A. (2024). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Word Of Mouth Dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Iphone Ke Merek Lain (Studi Pada Siswa SMA Di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi). *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, *5*(1), 1–10.

Harjadi, D., & Nurfatimah, S. (2021). Brand Switching Behavior From Samsung To Oppo Among Millenials. *Trikonomika*, *20*(1), 41–46. Https://Doi.Org/10.23969/Trikonomika.V20i1.3853

Huda, N., & Nurchayati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, *7*(1), 118–139.

Indarwati, Y., & Untarini, N. (2020). 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*, *5*(1), 1–11.

Pinontoan, Y. M. C. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool Tomohon. *Jurnal EMBA*, *7*(4), 5753–5762.

Rahmawati, E. F., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek Pada Konsumen Butik Fashion Remaja Di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *13*(1), 1–8.

S, N. L., & Nasution, P. H. (2021). Pengaruh Brand Switching Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Moderating. *Media Manajemen Jasa*, *9*(1), 3356–0304.

Sasmita, S. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen Dan Mencari Variasi Trhadap Perpindahan Merek. *Jurnsl Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–11.

Suharseno, T., Hidayat, R., & Dewi, D. A. L. (2013). Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, *18*(2), 176–182.

Utami, T., Setyawan, S., & Suwondo, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Asus Ke Merek Lain. *Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, *14*(2), 340–349. Https://Doi.Org/10.51903/Kompak.V14i1.558

Wibisono, D. (2013). *How To Create A World Class Company*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, M. G. M. (2020). Peran Ketidakpuasan Konsumen Dan Pencarian Variasi: Sebuah Studi Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *8*(1), 80–86.

Wibowo, S. F., Kurnaen, T., & Kresnamurti, A. (2014). Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, *5*(1), 20–38. Https://Doi.Org/10.32493/Smk.V1i3.2248

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., & Mirza, F. (2022). Untying The Influence Of Advertisements On Consumers Buying Behavior And Brand Loyalty Through Brand Awareness : The Moderating Role Of Perceived Quality. *Frontiers In Psychology*, *12*(January), 1–15. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2021.803348