

PERILAKU PERPINDAHAN MEREK SEBAGAI IMPLIKASI DARI KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI (Survey pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Megacell Pajajaran Bandung)

Annisa Deviani ¹, Raeni Dwi Santy ²

annisadeviani1@gmail.com¹, raeni.wijaya@gmail.com²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia

ABSTRACT

This study conducted to find out how big the implications of Customer Dissatisfaction and Variety Seeking on Brand Switching Behavior to Oppo smartphone on consumers in Megacell Pajajaran Bandung. The population used in this study is the population taken from the number of customers thirds of the month at Megacell Pajajaran Bandung, which is as many as 1.694 consumers. Sample uses the Slovin formula where the population is used as the smallest part of the sample, as many as 95 responden. An instrument the analysis used is of multiple regression analysis, test t, test f and assumption classic and coefficient pearson. The research showed that hypotheses is can be seen the size of the amount of F count is calculated from the variable of Customer Dissatisfaction and Variety Seeking together have simoustalely have implications for the variable Brand Switching Behavior and the result of analysis T test known influence of Customer Dissatisfaction has significant implications on Brand Switching Behavior, While Variety Seeking significant implications on Brand Switching Behavior.

Keyword : Customer Dissatisfaction, Variety Seeking, Brand Switching Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar implikasi Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek ke *smartphone* Oppo pada konsumen di Megacell Pajajaran Bandung. Populasi yang digunakan pada penelitian ini diambil dari jumlah konsumen per tiga bulan di Megacell Pajajaran Bandung yaitu sebanyak 1.694 konsumen. Sample menggunakan rumus slovin dimana jumlah populasi dijadikan bagian terkecil sample yaitu sebanyak 95 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear, uji T, uji F, dan koefisien determinasi yang diuji dengan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis dapat diketahui besarnya Fhitung dari variabel Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi secara simultan berimplikasi terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek dan hasil dari analisis uji T diketahui bahwa Ketidakpuasan Konsumen mempunyai implikasi yang signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek dan Kebutuhan Mencari Variasi mempunyai implikasi yang signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek.

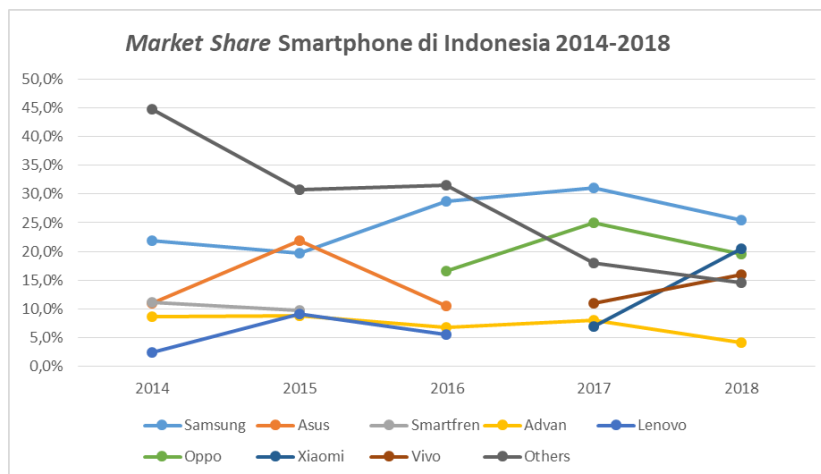
Kata kunci : Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Perilaku Perpindahan Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di dunia semakin mengalami kemajuan yang pesat. Persaingan dalam dunia bisnis *smartphone* pun semakin ketat. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya *smartphone* untuk pertama kali atau kebiasaan konsumen yang suka berganti merek *smartphone* atau berpindah merek. Oleh karena itu berbagai perusahaan pun saling berkompetisi untuk merebut pangsa pasar (*market share*) nya masing-masing. Hal ini terbukti dengan ketatnya persaingan antar produsen *smartphone* dari tahun ke tahun, misalnya sejak tahun 2012 saja merek *smartphone* samsung merajai *market share* di dunia dan

di Indonesia. Lalu diikuti dengan merek-merek *smartphone* lainnya seperti merek I-Phone, Oppo, Vivo, Smartfren, Lenovo, ASUS, Huawei, LG dan lain-lain.

Perkembangan bisnis *smartphone* pada akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu dengan semakin banyak dan beragamnya produk *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen dan perkembangan *smartphone* yang cepat. Setiap merek meluncurkan banyak model dan seri yang bervariasi. Banyaknya merek yang ada dipasaran mengakibatkan perbedaan kategori produk menjadi bagian seorang konsumen, karena karakteristik kategori produk akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi yang baru.



Sumber: data 2019, diolah

Gambar 1. Tabel Market Share Smartphone di Indonesia

Fenomena perpindahan merek terjadi berdasarkan gambar 1. diatas menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* merek Oppo dalam kurun waktu dua tahun yaitu 2016 sampai 2017 mengalami kenaikan penjualan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penjualan pada tahun 2016 sebesar 16,6%. Ditahun 2017 penjualan *smartphone* Oppo meningkat menjadi 25%. Pada tahun 2018 memperoleh penjualan sebesar 19,5%, perolehan tersebut menurun dari tahun sebelumnya tetapi masih menempatkan Oppo dalam lima *top brand market share* di Indonesia.

Saat ini berbagai produsen *smartphone* pun berlomba-lomba memberikan performa terbaiknya sehingga persaingan di industri ini pun semakin ketat. Tantangan terbesar dalam bisnis di masa sekarang ialah menciptakan dan mempertahankan konsumen yang puas serta loyal, karena loyalitas menurut **Raeni D Santy dan Mukti Herlambang (2014: 2)** mengemukakan bahwa loyalitas mengacu pada bentuk perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terus menerus barang atau jasa kepada perusahaan. Sulit bagi perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya pelanggan yang merasa puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan merebut pelanggan baru. Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu.

Beberapa outlet *smartphone* pun merasakan dampak penjualan *smartphone* yang semakin bervariasi. Salah satunya yaitu Megacell Pajajaran Bandung yang merupakan pusat *gadget* dan aksesoris di Bandung. Di Megacell Pajajaran Bandung pun penjualan *smartphone* Oppo mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 pun *smartphone* Oppo berada dalam 5 Top penjualan *smartphone*.

Fenomena Perpindahan Merek, Survey dilakukan oleh Lembaga Riset Pemasaran Mars Indonesia, dengan 209 responden yang berlokasi di Jakarta, Bogor dan Tangerang. Menyebutkan bahwa hampir 80% responden mengaku mengganti *smartphone* dalam kurun waktu kurang dari dua tahun. Responden mengeluhkan ponsel lama tidak selalu berkaitan dengan desain karena sekitar 33,5% responden mengeluh karena daya baterai yang cepat habis, 14,4%

responden berpendapat jika akses berselancar di mesin pencari membutuhkan waktu yang lama, 12,9% mengatakan memory (random acces memory/RAM) yang terlalu kecil, dan sekitar 9,1% mengatakan kualitas kamera yang kurang memuaskan. Sebanyak 31% responden mengaku mengganti smartphone yang lama karena ingin mempunyai model baru. 19,14% mengatakan smartphone merek sebelumnya sudah rusak, 15,31% mengatakan merasa bosan, 12,92% mencari smartphone yang lebih canggih dan sebanyak 8,13% mengatakan tidak mau ketinggalan zaman. (<https://tekno.kompas.com>)

Penulis tertarik mengambil topik tentang ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek ke *smartphone* Oppo. Karena pada saat ini konsumen lebih cepat untuk memutuskan sesuatu hal, salah satunya perpindahan merek dan banyaknya konsumen yang beralih dari *smartphone* merek lain ke *smartphone* Oppo.

TINJAUAN PUSTAKA

Ketidakpuasan Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2009: 190)** Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi atau harapan konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek.

Dalam penelitian **Anandhitya Bagus Arianto (2013: 300)** mengemukakan bahwa indikator ketidakpuasan konsumen, yaitu:

1. Ketidakpuasan secara keseluruhan
2. Tidak sesuai harapan
3. Perbandingan yang tidak ideal.

Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut **Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 128)** mengemukakan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Menurut **Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 129)** mengemukakan bahwa indikator kebutuhan mencari variasi, yaitu:

1. Tawaran yang lebih menarik
2. Kesadaran akan kebutuhan variatif
3. Keinginan untuk mencoba hal yang baru

Perilaku Perpindahan Merek

Menurut **Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 129)** mengemukakan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain.

Menurut **Linda Gusmara dan Hayu Y. Utami (2013: 55)** mengemukakan bahwa *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena berbagai alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut **Nuruh Huda dan Nurchayati (2018: 131)** mengemukakan bahwa indikator perpindahan merek, yaitu:

1. Ketidakpuasan yang berdampak pada keinginan untuk beralih
2. Keinginan menghentikan penggunaan merek sebelumnya
3. Pemilihan merek baru

KERANGKA PEMIKIRAN

Pesatnya perkembangan bisnis *smartphone* saat ini menyebabkan posisi tawar konsumen terhadap produsen *smartphone* menjadi lebih kuat. Banyaknya tawaran yang diberikan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengkonsumsi dengan berbagai pilihan merek dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain.

Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap produk atau merek dapat dengan cepat melakukan perpindahan merek. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya ketidakpuasan konsumen, promosi atau harapan yang ditawarkan oleh pesaing lebih menarik, kebutuhan mencari variasi oleh konsumen dan sebagainya. Salah satu cara yang digunakan perusahaan yaitu mulai memperhatikan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen melakukan sebuah keputusan untuk berpindah merek beberapa faktor yang mempengaruhi tersebut antara lain ialah faktor ketidakpuasan konsumen dan faktor kebutuhan mencari variasi.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas terhadap produk atau layanan akan mencari informasi pilihan produk lain yang sejenis, mungkin akan berhenti menggunakan produk dan bisa saja mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut. Perpindahan merek merupakan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain dengan kegunaan atau fungsi yang sama.

Pembelian yang bersifat mencari variasi dapat didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumen pada produk atau merek sebelumnya. Pembelian yang bersifat mencari variasi pun dapat terjadi secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, karena konsumen tidak mempunyai komitmen terhadap suatu merek.

Kebutuhan mencari variasi dapat timbul karena ingin mencoba hal baru, bosan dengan merek yang dipakai atau bahkan tidak ingin ketinggalan zaman. Dengan tawaran tawaran yang diberikan oleh produsen *smartphone* seperti melalui media sosial, iklan televisi, baliho dan lain-lain dapat menjadikan konsumen semakin tertarik dengan merek yang ditawarkan dan membuat keputusan untuk berganti merek.

HIPOTESIS

Sub Hipotesis :

- H1 : Ketidakpuasan konsumen berimplikasi terhadap perilaku perpindahan merek ke *smartphone* Oppo pada konsumen Megacell Pajajaran Bandung.
- H2 : Kebutuhan mencari variasi berimplikasi terhadap perilaku perpindahan merek ke *smartphone* Oppo pada konsumen Megacell Pajajaran Bandung.

Hipotesis Utama :

Terdapat implikasi Ketidakpuasan konsumen dan Kebutuhan mencari variasi terhadap Perilaku perpindahan merek ke *smartphone* Oppo pada konsumen Megacell Pajajaran Bandung.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2011: 38**). Objek Penelitian yang disusun adalah Ketidakpuasan Konsumen (X1) dan Kebutuhan Mencari Variasi (X2) sebagai variabel bebas atau independen dan Perilaku Perpindahan Merek (Y) sebagai variabel terikat atau dependen.

Metode yang digunakan

Menurut **Sugiyono (2017: 2)** mengemukakan bahwa "Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif dan metode verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama (**Sugiyono, 2017: 19**). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah. Data yang dibutuhkan adalah data-data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan penelitian,

sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah ada dan dipelajari, lalu ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini juga bersifat verifikatif, menurut **Mahshuri (2008) dalam Umi Narimawati (2010: 29)** mengemukakan bahwa metode verifikatif yaitu memeriksa benar yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu regresi linear. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi yang apakah berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. Penelitian ini dilakukan di Megacell Pajajaran Bandung, dalam penelitian ini yang menjadi unit sampel adalah para konsumen yang berpindah merek menggunakan *smartphone* OPPO.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Oppo di Megacell Pajajaran Bandung yang berjumlah 1.694 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *slovin* yaitu dengan melihat jumlah konsumen dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini mempergunakan sampel sebesar 95, dengan teknik pengumpulan data menggunakan *Simple Random Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Persamaan Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.58	0.49		1.183	0.24
Ketidakpuasan Konsumen ₁	0.393	0.077	0.518	5.086	0
Kebutuhan Mencari Variasi	0.391	0.099	0.403	3.957	0

a. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek

$$Y = 0,580 + 0,393X_1 + 0,391X_2$$

- Konstanta sebesar 0,580 menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka perilaku perpindahan merek diprediksi akan bernilai sebesar 0,580 kali.
- Variabel X_1 yaitu ketidakpuasan konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,393 menunjukkan bahwa ketika ketidakpuasan semakin dirasakan konsumen, maka diprediksi akan meningkatkan perilaku perpindahan merek sebanyak 0,393 kali.
- Variabel X_2 yaitu kebutuhan mencari variasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,391, menunjukkan bahwa ketika kebutuhan mencari variasi dari konsumen semakin tinggi, maka diprediksi akan meningkatkan perilaku perpindahan merek sebanyak 0,391 kali.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik adalah persyaratan sebelum melakukan regresi, sebelum melakukan regresi ada 3 tahap atau yang harus diujikan agar dapat memenuhi syarat untuk dilakukannya uji regresi berganda

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data Residual One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.02891331
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.055
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Regresi yang baik adalah regresi yang mempunyai data yang berdistribusi normal dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikannya diatas 0,5 pada data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan adal 0,200 maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Regresi yang baik adalah regresi yang tidak mempunyai hubungan antara variabel bebasnya, dalam uji ini akan lebih menjelaskan hubungan antara variabel bebas (X1) dan (X2) apakah terdapat hubungan atau tidak. Apabila dilihat dari tabel dibawah ini

Nilai Tolerance kedua variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10

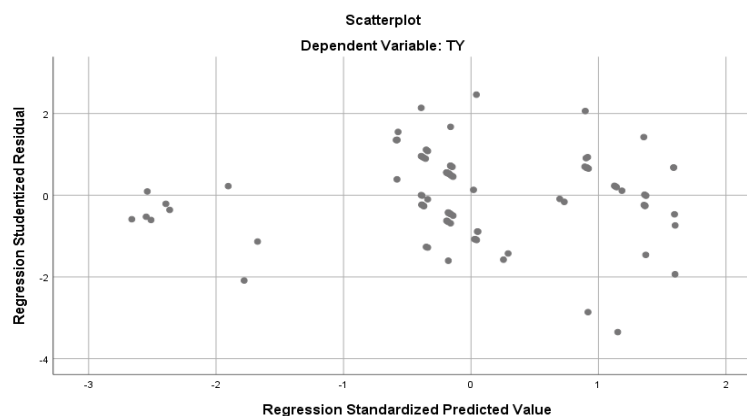
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Ketidakpusan Konsumen	0.207	4.839
Kebutuhan Mencari Variasi	0.207	4.839

a. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek

Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang baik adalah regresi yang memiliki data yang beragam dan tidak hanya memiliki data yang menumpuk pada jawaban, tujuan uji ini adalah mengetahui apakah data yang digunakan menyebar atau tidak. Apabila dari gambar dibawah ini ditarik garis menjadi empat bagian maka dapat terlihat penyebaran titik-titik tersebut akan berada pada empat bagian tersebut.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

ANALISIS KOEFESIEN KORELASI (R)

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	0.803	0.798	1.04004
a. Predictors: (Constant), Variabel X2, Variabel X1				
b. Dependent Variable: Variabel Y				

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi dengan perilaku perpindahan merek adalah sebesar 0,896. Nilai 0,896 menurut Syahri Alhusin (2003:157) “berada pada interval 0,81-1,00 termasuk korelasi tinggi”.

ANALISIS KOEFESIEN DETERMINASI (r²)

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	0.803	0.798	1.04004
a. Predictors: (Constant), Variabel X2, Variabel X1				
b. Dependent Variable: Variabel Y				

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi bersama-sama memberikan implikasi terhadap perilaku perpindahan merek ke smartphone Oppo di Megacell Pajajaran Bandung sebesar 80,3% sedangkan sisanya sebesar 19,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.580	0.490		1.183	0.240
	Ketidakpuasan Konsumen	0.393	0.077	0.518	5.086	0.000
	Kebutuhan Mencari Variasi	0.391	0.099	0.403	3.957	0.000
a. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek						

Secara parsial ketidakpuasan konsumen berimplikasi signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dan kebutuhan mencari variasi berimplikasi signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hal ini dikarenakan Thitung yang didapat pada variabel ketidakpuasan konsumen adalah 5.086 dan pada variabel kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek adalah 3.957 melebihi Ttabel dari masing-masing variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	405.012	2	202.506	187.215	.000 ^b
1	Residual	99.514	92	1.082		
	Total	504.527	94			

a. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek

b. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berimplikasi signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hal ini dikarenakan Fhitung yang didapat adalah 187.215 lebih besar dari Ftabel yang bernilai 3,10.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan teori dan konsep yang mendukung penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Dari hasil analisis deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Ketidakpuasan Konsumen *smartphone* merek lain di Megacell Pajajaran Bandung termasuk dalam kategori "Tidak Puas" artinya ketidakpuasan konsumen pada *smartphone* sebelumnya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Persentase tertinggi terdapat pada indikator ketidakpuasan secara keseluruhan sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator perbandingan yang tidak ideal.
2. Dari hasil analisis deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Kebutuhan Mencari Variasi pada konsumen di Megacell Pajajaran Bandung termasuk dalam kategori "Butuh" artinya kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Persentase tertinggi terdapat pada indikator kesadaran akan kebutuhan variatif sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator mencoba hal yang baru.
3. Dari hasil analisis deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek pada konsumen *smartphone* Oppo di Megacell Pajajaran Bandung dalam kategori "Tinggi" artinya responden yang memiliki keinginan untuk melakukan perpindahan merek ke *smartphone* Oppo yang positif. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Ketidakpuasan yang berdampak pada keinginan untuk beralih sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator pemilihan merek baru.
4. Hasil penelitian verifikatif menunjukkan bahwa:
Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen pada *smartphone* merek lain memberikan implikasi positif dan signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek.
Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kebutuhan Mencari Variasi memberikan implikasi positif dan signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek.
Dari pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya implikasi yang signifikan dan hubungan yang kuat antara variabel Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan penelitian dan kesimpulannya, ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek ke smartphone Oppo pada konsumen Megacell Pajajaran Bandung, sebagai berikut:

1. Pada Ketidakpuasan Konsumen, konsumen Megacell Pajajaran Bandung untuk dapat lebih mempertimbangkan dalam pembelian *smartphone* dengan mencari informasi sedetail mungkin agar tidak terjadinya ketidakpuasan terhadap *smartphone* yang digunakan.
2. Pada Kebutuhan Mencari Variasi, konsumen Megacell Pajajaran Bandung disarankan untuk menilai secara keseluruhan agar tidak timbul rasa bosan atau kecewa dan membeli *smartphone* sesuai dengan kebutuhan.
3. Pada Perilaku Perpindahan Merek, disarankan agar konsumen ketika membeli *smartphone* tidak melihat dari citra negara asal yaitu china tetapi lebih melihat kepada kualitas yang memang dimiliki oleh *smartphone* Oppo dan membeli sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.
4. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang variabel yang berhubungan dengan Perilaku Perpindahan Merek ke *smartphone* Oppo. Dengan dilibatkannya variabel yang lain agar menambah referensi dan penelitian variabel-variabel ini lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandhitya B Ariyanto. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 11, No. 2 ISSN : 1693-5241
- Caecilia Mediana. 2016. Mengapa dan Kapan Orang Indonesia Ganti Ponsel Baru?. Diambil secara online pada <https://tekno.kompas.com/read/2016/06/17/10573167/mengapa.dan.kapan.orang.indonesia.ganti.ponsel.baru>, tanggal akses: 19 April 2019
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Linda Gusmadara dan Hayu Y Utami. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna *Sim Card* Simpati PT.Telkomsel Tbk di Kota Padang. *Journal of Economic Education* Vol. 2 No. 1 (50-58) ISSN : 2302-1590
- Nuruh Huda dan Nurchayati. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. *Jurnal UNTAG Semarang* ISSN : 2302-2752, Vol.7 No.1
- Raeni Dwi Santy dan Mukti Herlambang. 2014. *The Effect Of Experiential Marketing And Emotional Marketing To Customer Loyalty (The Survey To Visitors of Kopi Progo Restaurant in Bandung)*. Jbptunikom
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Umi Narimawati, Linna Ismawati & Sri Dewi, Anggadini. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis.