



Model Perilaku Perpindahan Merek Pada Beauty Clinic

Tri Septin Muji Rahayu¹, Lusiana Suprapti²

¹Universitas Muhammadiyah Purwokerto

triseptinmujiarahayu@ump.ac.id¹

lusianasuprapti53545@gmail.com²

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 Februari 2022

Disetujui 13 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

Kata kunci:

Ketidakpuasan pasca konsumsi

Switching cost

Word of mouth

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen ketidakpuasan pasca konsumsi, switching cost dan word of mouth terhadap keputusan perpindahan merek. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan menggunakan 100 sampel responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, switching cost dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ke Reta Beauty Clinic. Variabel ketidakpuasan pasca konsumsi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan dan variabel switching cost secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Variabel word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of independent variables are which post-consumption dissatisfaction, switching costs and word of mouth on towards brand switching. Data collection techniques this research used is purposive sampling method with 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that the variables of post-consumer dissatisfaction, switching cost and word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on the brand's switching decision to move to the Reta Beauty Clinic. Post-consumption dissatisfaction variable, switching cost variable partially has no effect on brand switching decisions. Word of mouth variables partially have a positive and significant effect on brand switching decisions.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN (Kapital, tebal, Times new romance 11 pt)

Di era globalisasi seperti sekarang ini setiap perusahaan perlu memperhatikan nilai tambah perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kompetitor. Salah satu pesaing bisnis yang sedang meningkat Indonesia diantaranya adalah klinik kecantikan. Pada saat ini khususnya wanita menginginkan kecantikan dan kesempurnaan sehingga membutuhkan perawatan kecantikan agar memiliki kulit yang sehat. Banyaknya klinik kecantikan menuntut untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan menghindari keputusan perpindahan merek.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) Keputusan Perpindahan Merek merupakan hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan produk dari merek lain. Perpindahan merek dapat disebabkan oleh adanya perasaan tidak puas, karena kualitas yang diberikan tidak sesuai harapan. Sedangkan menurut Kottler, Amstrong (2014) Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Para pelanggan yang tidak puas akan membuang atau mengembalikan produk tersebut dan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, dan tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut. Bashori, Ahmad. (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Namun hasil penelitian Dewantara, Soni., dkk (2018) yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pertimbangan konsumen untuk berpindah merk juga disebabkan segi biaya peralihan (*switching cost*). *Switching cost* didefinisikan sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau di asosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain Burnham, *et al.* (2003) dalam Tjiptono (2014). Dengan adanya *switching cost* yang mudah, maka keinginan seseorang untuk berpindah merk akan lebih mudah. Biaya peralihan (*switching cost*) yang relatif murah dan kualitas yang ditawarkan bagus dapat meningkatkan minat konsumen berpindah merk (Rumengan, Rosaline 2016). Aslam W, Frooghi R (2018) biaya peralihan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap perpindahan merk jasa seluler di Pakistan. Selain biaya peralihan, *word of mouth* (WOM) dapat juga menjadi pertimbangan konsumen. Kotler dan Keller (2012), *Word of mouth communication* atau istilah lainnya *communication* mulut ke mulut disebut tahap komunikasi individu ataupun kelompok mengenai rekomendasi *produc* secara personal yang menceritakan pengalaman setelah mereka menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang kelebihan atau kekurangan dari suatu produk dikarenakan oleh adanya interaksi *word of mouth*. Hasil penelitian Palma, dkk (2021) menunjukkan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan perpindahan merk. *Electronic word of mouth*, *sales promotion* mempengaruhi perilaku perpindahan merk (Randabunga, dkk, 2021)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi, *switching cost* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merk. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan klinik kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA (Kapital, bold, Times new romance 11 pt)

Keputusan Perpindahan Merek

Menurut Naibaho (2009) dalam (Thawil., 2014:74). Keputusan perpindahan merk merupakan keputusan oleh seorang konsumen untuk berpindah dari satu merk kepada merk yang lain atau dengan kata lain perubahan atau pergantian dari satu merk ke merk yang lain. Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) dalam Huda dkk (2018) pendeteksian perpindahan merk dapat di ukur dengan 4 (empat) indikator sebagai berikut :

1. Struktur keyakinan (kognitif) artinya informasi merk yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merk vocal yang dianggap superior dalam persaingan.
2. Struktur sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merk saingannya.
3. Struktur niat (konatif) artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merk lokal, bukan merk lain, ketika keputusan beli dilakukan.
4. Tindakan Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Ketidakpuasan Pasca Konsumsi

Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler,Amstrong, 2014). Sudaryono (2016) Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merk. Indikator ketidakpuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Lu dkk (2012) dan Ishadi (2012) dalam Bashori (2018) yaitu sebagai berikut: Ketidakpuasan pembelian, Pengalaman negative, Rasa kecewa setelah mengenakan produk, Rasa tidak puas atas kualitas produk.

Switching Cost

Burnham, *et al.* (2003) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau di asosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain. Ada tiga tipologi *switching costs* yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut :

1. *Procedural Switching Costs (Information Switching Costs)*. Pada prinsipnya, tipe biaya ini sebagian besar menyangkut waktu dan usaha yang dikorbankan, meliputi: Biaya Ekonomis, Biaya Evaluasi, *Set – Up Cost*, Biaya Belajar

2. *Financial Switching Costs (Contractual Switching Costs)*. Secara garis besar, tipe biaya ini menyangkut kehilangan sumber daya yang dapat dihitung secara finansial, meliputi: *Benefit loss costs, Monetary loss costs*
3. *Relational Switching Costs*. Pada prinsipnya, tipe biaya ini berkaitan dengan ketidaknyamanan psikologis atau emosional karena pemutusan hubungan dan kehilangan identitas. Indikator meliputi *Personal relationship loss costs dan Brand relationship loss cost*

Word of Mouth

Menurut Kotler (2014) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting dari pemasaran mulut ke mulut adalah :

- a. Kredibel : Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi : Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat waktu : Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan seringkali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

Hubungan antar Variabel

Keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan merk

Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler,Amstrong, 2014). Hasil penelitian Thawil (2014) , Nuromavita (2016) , Indirawati (2017) , Husna (2016) dan Montolalu (2018), Lumih (2015), Bashori, Ahmad (2018) menunjukkan bahwa evaluasi pasca konsumsi yang dilakukan konsumen apabila tidak memenuhi harapan akan menimbulkan ketidakpuasan pasca konsumsi. Ketidakpuasan pasca konsumen memberikan pengaruh untuk melakukan keputusan perpindahan merk. Artinya semakin besar ketidakpuasan pasca konsumsi akan menimbulkan keinginan konsumen untuk memilih merk lain.

H1 : Ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merk

Pengaruh swichting cost terhadap keputusan perpindahan merk

Switching cost dapat didefinisikan sebagai biaya yang timbul dari perpindahan dari satu layanan provider ke provider lain (Chada dan Kapoor, 2009). Burnham, *et al.* (2003) Tjijtono (2014) mendefinisikan *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau di asosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain.

Berdasarkan penelitian Rumenengan (2015) menyatakan bahwa *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merk artinya rendahnya *switching cost* yang meliputi kemudahan mengetahui prosedur penggunaan merk lain, biaya dana yang dikeluarkan dan biaya kenyamanan karena menggunakan jasa baru akan meningkatkan keinginan seseorang untuk berpindah merk akan lebih mudah.

H2 : *switching cost* berpengaruh terhadap perpindahan merk

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merk

Word of mouth merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang di sekelilingnya (Kotler,2014). Konsumen yang telah membeli produk pada umumnya membagikan pengalaman yang baik ataupun buruk tentang produk yang dikonsumsinya. Informasi dari mulut ke mulut lebih dipercaya dari pada informasi yang diperoleh dari iklan dari perusahaan. Hasil penelitian Sutopo (2016) , Wibisana (2016) dan Rahdita (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merk. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya informasi dari orang yang ada di sekitar konsumen akan semakin besar ketertarikan konsumen untuk berpindah merk.

H3 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap perpindahan merk

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif yaitu sebuah tipe penelitian data yang dikumpulkan setelah terjadi peristiwa atau fakta. Berdasarkan data tersebut dapat diidentifikasi fakta atau peristiwa sebagai variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu yang awalnya menggunakan produk kecantikan kemudian berpindah merek pada produk kecantikan lain pada masyarakat Purwokerto sebanyak 104 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2015). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah yang memiliki kriteria berikut, yaitu usia minimal 18 tahun, sudah konsultasi minimal 3 kali menggunakan produk selama 3 bulan di klinik kecantikan Reta, mempunyai member card Reta, sudah berpindah dari merek lain.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara membagi kuesioner kepada responden. Data Sekunder dalam penelitian ini yaitu bersumber dari dokumen-dokumen, buku pustaka dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian.

Variabel yang independent dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan pasca konsumsi dengan indikator yaitu sebagai berikut: Ketidakpuasan pembelian, Pengalaman negative, Rasa kecewa setelah mengenakan produk, Rasa tidak puas atas kualitas produk, Bashori (2018). *Switching cost* dengan indikator biaya procedural untuk menggunakan produk baru, biaya finansial dan *relational swiching cost*, Tjiptoni(2014). *Word of mouth* dengan indikator kredibel, probadi dan tepat waktu dan variabel dependent adalah keputusan perpindahan merk dengan indikator pengenalan masalah. Mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Setiap instrumen penelitian mendapat bobot dengan skala likert 5 tingkatan 1 sampai dengan 5

Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Perpindahan merk

β_0 = Konstanta $\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi $X_{1,2,3}$

X_1 = Ketidakpuasan pasca konsumsi

X_2 = *Switching Cost* X_3 = *Word of mouth*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda pada program SPSS. Dari model akan diketahui nilai t dan F sebagai parameter estimasi, koefisien determinasi (R) dan koefisien determinasi kuadrat (R^2) yang menunjukkan kemampuan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,769	,836		2,115	,037
	Ketidakpuasan pasca konsumsi	,123	,127	,101	,966	,337
	<i>Switching cost</i>	-,042	,153	-,029	-,274	,784
	<i>Word of mouth</i>	,452	,111	,402	4,071	,000

Sumber: Data Diolah 2022

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$= 1,769 + 0,123 X_1 - 0,042 X_2 + 0,452 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui variabel ketidakpuasan pasca konsumsi dan *switching cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merk. Sedangkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merk.

Uji Determinasi R²

Nilai *Adjusted R-Square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,122 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (ketidakpuasan pasca konsumsi, *switching cost*, dan *word of mouth*) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan perpindahan merk) adalah sebesar 12,1 % sisanya sebesar 87,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Uji F

Dalam perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 5,574. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,574 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi uji F dapat dipakai untuk memprediksi keputusan perpindahan merk.

Uji t

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel ketidakpuasan pasca konsumsi (X1) diperoleh nilai t hitung 0,966 sedangkan t tabel sebesar 1,66105. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,337 lebih dari 0,05. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,966 < 1,66105$) artinya ketidakpuasan pasca konsumsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merk, sehingga hipotesis Ha **ditolak** dan Ho **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel *switching cost* (X2) diperoleh t hitung - 0,274 sedangkan t tabel sebesar 1,66105. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,784 lebih dari 0,05. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($- 0,274 < 1,66105$) artinya secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan antara *switching cost* terhadap keputusan perpindahan merk, sehingga hipotesis Ha **ditolak** dan Ho **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel *word of mouth* (X3) diperoleh nilai t hitung 4,071 sedangkan t tabel sebesar 1,66105. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,071 > 1,66105$) artinya secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merk, sehingga hipotesis Ha **diterima** dan Ho **ditolak**.

Pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi secara parsial terhadap keputusan perpindahan merk

Hasil penelitian ketidakpuasan pasca konsumsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merk. karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,966 < 1,66105$) parsial sehingga hipotesis Ha **ditolak** dan Ho **diterima**. Hasil ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Thawil (2014), Nuromavita (2016), Indirawati (2017), Husna (2016) dan Montolalu (2018), Lumihi (2015) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merk, sedangkan hasil pada penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewantara, Soni., dkk (2018) yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merk.

Pengaruh *switching cost* secara parsial terhadap keputusan perpindahan merk

Hasil penelitian artinya secara parsial *switching cost* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merk, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($- 0,274 < 1,66105$) sehingga hipotesis Ha **ditolak** dan Ho **diterima**. Hasil ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumengan, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merk, sedangkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merk.

Pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek

Hasil penelitian secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,082 > 1,66105) artinya sehingga hipotesis Ha **diterima** dan Ho **ditolak**. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sutopo (2016) , Wibisana (2016) dan Rahdita (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

KESIMPULAN

Ketidakpuasan pasca konsumsi dan *Switching cost* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen Reta Beauty Clinic. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merk .

Saran

Keterbatasan hasil penelitian menunjukkan *Adjusted R-Square* 12,2 % . hal ini menunjukkan banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek .Oleh karena itu dalam penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel misalnya kebutuhan mencari variasi, citra merek, iklan, promosi penjualan dan karakteristik produk. Selain itu sample dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang berpindah merek ke Reta Beauty Clinic yang ada di Purwokerto, disarankan untuk penelitian yang akan datang sampel diperluas lagi sehingga dapat digeneralisasikan untuk lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2009. *Marketing* Edisi Baru. Yogyakarta : Media Pressindo.
- _____, 2010. *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Aslam W, Frooghi R. *Switching Behaviour of Young Adults in Cellular Service Industry: An Empirical Study of Pakistan*. *Global Business Review*. 2018;19(3):635-649. doi:10.1177/0972150917713886
- Bashori, Ahmad. 2018. *Pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain di wilayah Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 6 No 1
- Dewantara, Soni., dkk. 2018. *Analisis faktor ketidakpuasan, fitur produk, harga, dan word of mouth terhadap brand switching pada produk smarthphone oppo*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 18 No. 1 Maret 2018: 106-118
- Dharmesta. 2012. *Manajemen Pemasaran. Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta : BPFE Gajah Mada University
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Undip
- Hawkins dan Mothersbaugh, 2010. *Consumer Behaviour; Building Marketing Strategy*. Edisi 11. McGraw-Hill, Irwin
- Hakim, Muhammad Andi., Sutopo. 2016. *Analisis pengaruh word of mouth, persepsi harga dan kualitas produk terhadap perpindahan merek sepeda motor bebek Yamaha ke Honda*. *Diponegoro Journal Of Managemen*. Vol 5. No 2. 2337-3792
- Huda, Nuruh., Nurcahyati. 2018. *Pengaruh atribut produk, iklan, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ke Yamaha nmax di semarang selatan*. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. Vol 7. No 1.
- Husna, Imro'atul., 2016. *Pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek laptop Toshiba (Studi pada konsumen laptop Toshiba)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 4. No 3
- Indarwati, Yuyun., Untarini, Nindira. 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 5. No 1
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lumihi, F.Feinny., Pangemanan, Sifrit S. 2015. *The influence of firm service, dissatisfaction and consumer consideration on consumer switching behavior from tradisional market to modern market*. *Jurnal EMBA*. Vol 3. No 3. 252-260

- Montolalu, Injila Tifanka., dkk. 2018. *Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada supermarket Grand Central Tomohon*. Jurnal EMBA. Vol 6. No 4. Hal. 2178-2187
- Nuromavita, Inka., Soliha, Euis., 2016. *Pengaruh ketidakpuasan consume, citra merek dan persepsi harga terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda*. Unisbank Semarang. Hal 681-691
- Palma , Amrisa arnindita , dkk 2021. Effect of Variety Seeking and Electronic Word of Mouth on Brand Switching (Study on Millennial Generation as Modern Coffee Shop Consumers in Surabaya) 2976, International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU) Vol. 8, No. 8, August 2021 <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8>
- Rumengan, Rosaline L., dkk. 2015. *The Influence Of Switching Cost, Time And Variety Seeking On Consumer Switching Intention (A Study On Kiosk And Minimarket In North Minahasa)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol 15. No 05. 873-882
- Rahdita, Devina., Sanawari, Brillyanes., 2017. *Pengaruh negative electronic word of mouth (negative ewom), Dissatisfaction, dan variety seeking terhadap brand switching (studi pada pengguna brand sk-ii dalam forum female daily*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 52 No. 1
- Schiffman & Kanuk, (2014), *Perilaku Konsumen* , Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs
- Sernovitz, 2009, *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna . 2015 *Metodologi penelitian – Bisnis & ekonomi*. Pustakabarupress. Yogyakarta
- Thawil, Ayu N. 2014. *Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM Dari Merek Blackberry Ke Samsung (Studi Pada Pengguna Handphone di Kota Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol 2. No 4. 74-86
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Wibisana, Yogi., dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (HP) Ke Asus*. Diponegoro. Journal Of Managemen. Vol 5. No 3. 2337-3792
- Wibowo, Prasetyo, Yuli., dkk. 2016. *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berpindah Merek (Survey di Desa Pakel Kecamatan Adong Kabupaten Boyolali)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol 16. No 1. 1-9