



PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND MEREK VIVO (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong) SWITCHING HANDPHONE MEREK NOKIA KE SMARTPHONE

¹Normaliant Praba Irnanda, ²Retno Dewi Wijastuti, ³Ramli Lewenussa, ⁴Nur Aeni Waly,
⁵Wisang Candra Bintari

Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong, Papua Barat, Indonesia

[*retnodewi@um-sorong.ac.id](mailto:retnodewi@um-sorong.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu Atribut Produk dan Variety Seeking, sedangkan variabel dependennya yaitu Brand Switching. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking terhadap Brand Switching handphone merek Nokia ke *smartphone* merek Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasi dengan menggunakan analisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong yang menggunakan handphone merek Nokia kemudian berpindah ke *smartphone* merek Vivo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability dengan pendekatan purposive sampling. Pengambilan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk dan Variety Seeking secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Brand Switching. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Variety Seeking yang paling dominan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Atribut Produk, Variety Seeking, Brand Switching*

Abstract

This study has two independent variables is product attributes and variety seeking, while the dependent variable is brand switching. This study aims to determine the effect of product attributes and variety seeking on brand switching of Nokia mobile phones to Vivo smartphones. The method used in this research is quantitative method with descriptive approach and correlation using data analysis, namely multiple linear regression analysis. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of Sorong who used a Nokia mobile phone then switched to a Vivo smartphone. The sampling technique in this study is to use non probability techniques with a purposive sampling approach. Data collection using a questionnaire. The result of the study concluded that product attributes and variety seeking partially and simultaneously had an effect on brand switching. The test results showed that the variety seeking was the most dominant in this study.

Keyword: *Product Attributes, Variety Seeking, Brand Switching*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan dunia teknologi komunikasi sudah berkembang sangat pesat dan terus mengalami pembaharuan. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, kebutuhan dan keinginan konsumen akan teknologi juga semakin meningkat sebagai penunjang aktivitas kehidupannya. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini juga berpengaruh dalam bidang komunikasi. Salah satu contoh media komunikasi yang

sering kita jumpai saat ini adalah telephone seluler atau yang biasa kita sebut handphone. Sehingga masyarakat mulai menjadikan handphone sebagai alat bantu komunikasi yang sangat efektif digunakan. Selain sebagai alat komunikasi handphone juga sebagai trend atau gaya hidup maupun identitas sosial di masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, saat ini sudah banyak handphone dengan kemampuan yang lebih canggih dan fitur yang lebih lengkap yang biasa dikenal dengan telephone pintar atau

smartphone. Pada zaman sekarang masyarakat banyak sekali yang beralih dari handphone ke smartphone karena kegunaan smartphone bisa melakukan tugas diluar fungsi normalnya. Dahulu sebuah handphone hanya bisa digunakan untuk sms ataupun menelepon, atau untuk jenis handphone tertentu bisa juga untuk membrowsing data, namun pada saat ini sebuah smartphone bisa diibaratkan dengan mempunyai fungsi yang hampir sama dengan laptop atau PC. Oleh karena itu perusahaan elektronik berlomba-lomba melakukan inovasi-inovasi untuk membuat produk handphone yang semakin canggih yang dapat memenuhi permintaan pasar di seluruh dunia. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat dan memilih merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan memperhatikan berbagai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Seperti halnya di Indonesia, perkembangan teknologi informasi dalam hal alat komunikasi yaitu handphone sudah sangatlah pesat, berbagai macam handphone sekarang dengan mudah ditemukan dengan berbagai jenis dan berbagai macam merek, beragamnya produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dalam berbagai merek. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini hendaknya membuat para pebisnis bekerja secara optimal untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan citra dibenak konsumen agar tetap setia pada produknya. Dari penjelasan tersebut hendaknya pebisnis atau produsen menumbuhkan konsumen yang setia agar mereka tidak melakukan perpindahan merek dan produsen memberikan atribut produk yang dapat menarik hati konsumen melalui berbagai komponen yang ditawarkan, karena seorang konsumen sangat memperhatikan suatu atribut produk yang ditawarkan oleh produsen. Seperti halnya perusahaan smartphone merek Vivo yang sekarang semakin terkenal dan banyak diminati oleh para pengguna gadget. Vivo menawarkan

berbagai jenis dan berbagai merek dengan spesifikasinya masing-masing yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga smartphone Vivo harus memiliki keunggulan-keunggulan agar konsumen selalu puas terhadap produknya dan tidak berpindah ke produk lain.

Menurut Petter dan Olson, 2002:522 perpindahan merek atau brand switching adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Menurut Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) brand switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching menurut Wuri (dalam Mantansari et al, 2013) yaitu : faktor internal konsumen, dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi, dissatisfaction, dan pengetahuan konsumen mengenai merek dan faktor eksternal konsumen berupa iklan, promosi dan sebagainya. Dari beberapa faktor tersebut menurut penulis faktor eksternal yang paling dominan berpengaruh terhadap perpindahan merek yaitu atribut produk. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi fitur, kualitas produk, gaya dan desain. Sedangkan faktor internal yang paling dominan menurut penulis adalah mencari variasi (variety seeking). Menurut Peter dan Olson (dalam Yuliyanto et al, 2015) mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru dan timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi atau digunakan.

Pada tahun 2018 Aprilia Pratiwi salah satu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Lampung melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen, Dan

Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Smartphone Di Bandar Lampung (Studi pada Mahasiswa Ex pengguna Smartphone Android yang beralih ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek Ex pengguna Smartphone Android yang beralih ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada tahun 2017 Jusmiati salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Dan Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan pencarian variasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku mahasiswa berpindah merek ponsel pada fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Handphone Merek Nokia Ke Smartphone Merek Vivo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong)".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005) Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan

barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka

3. Brand Switching

Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa perpindahan merek (brand switching) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

4. Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2010) atribut produk adalah rangsangan utama yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku konsumen dalam menentuka keputusan pembelian.

5. Variety Seeking

Mowen dan Minor (2012) mengemukakan bahwa mencari keragaman (variety seeking) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasi. Menurut Sugiyono (2016) Metode kuantitatif merupakan penelitian dengan menguji hasil penelitian yang berupa data dalam bentuk angka dengan analisis menggunakan statistik.

Menurut Nasution (2004) Pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran lebih jelas tentang situasi dengan memusatkan perhatian pada aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antar variabel berbagai variabel.

Sedangkan pendekatan korelasi merupakan suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mengetahui variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel tersebut (Fraenkel dan Wallen, 2008).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability sampling dengan

pendekatan purposive sampling dimana peneliti secara sadar memilih sampel penelitian yang dianggap paling sesuai. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong yang menggunakan handphone merek Nokia kemudian berpindah merek ke *smartphone* Vivo yang berjumlah 100 responden. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan bantuan rumus slovin.

Teknik pengumpulan data

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atribut Produk (X1)	80	10	50	38.60	6.188
Variety Seeking (X2)	80	13	48	34.40	5.778
Brand Switching (Y)	80	14	48	34.59	6.388
Valid N (listwise)	80				

Atribut Produk diperoleh *varians* minimum sebesar 10 dan *varians maximum* 50 dengan *mean score* sebesar 3,860 dengan standar deviasi 6,188.

Variety Seeking diperoleh *varians* minimum sebesar 13 dan *varians maximum* 50 dengan *mean score* sebesar 3,440 dengan standar deviasi 5,778.

Brand Switching diperoleh *varians* minimum sebesar 14 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar

menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (f), dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

3,459 dengan standar deviasi 6,388.

2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.989	3.430	
	Atribut Produk (X1)	.070	.121	.543
	Variety Seeking (X2)	.724	.130	.704

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,989 + 0,070 + 0,724X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 6,989 diartikan jika atribut produk dan variety seeking tidak ada, maka telah terdapat nilai brand Switching sebesar 6,989 point.

2) Koefisien regresi atribut produk sebesar 0,070, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan atribut produk sebesar 0,070 maka brand switching juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,070 point.

3) Koefisien regresi variety seeking sebesar 0,724, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan variety seeking sebesar 0,724, maka

brand switching juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,724 point.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Atribut Produk Terhadap brand Switching.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.937	8.835		3.373	.001
Atribut produk (X1)	.561	.098	.543	5.716	.000

a. Dependent Variable: brand switching (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Atribut Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,716 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka t hitung > t tabel (5,716 > 1,99125) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 <

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Variety seeking Terhadap Brand switching.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.818	3.101		2.521	.014
variety seeking (X2)	.778	.089	.704	8.751	.000

a. Dependent Variable: brand switching (Y)

Berdasarkan tabel 4.24, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Variety Seeking menunjukkan nilai t hitung 8,751 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka t hitung > t tabel (8,751 > 1,99125) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H2. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “Variety Seeking secara parsial memiliki

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Atribut Produk dan Variety seeking Terhadap Brand switching

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1603.987	2	801.993	38.134	.000 ^b
	Residual	1619.401	77	21.031		
	Total	3223.388	79			

hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap brand Switching. Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan variety seeking terhadap brand Switching.

0,05), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “Atribut Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching

pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching”.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan variety seeking terhadap brand switching.



Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai Fhitung (38,134) $> F_{tabel}$ (3,115), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_3 . Dengan demikian dapat diaktakan bahwa "Atribut Produk dan Variety Seeking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching".

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi (R²) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien korelasi (R²) ditentukan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.485	4.586

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,498 ($0,705 \times 0,705$) atau persentase sebesar 49,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh fungsi Atribut Produk dan Variety Seeking (variabel Independen) terhadap Brand Switching (variabel dependen) sebesar 49,8% atau variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 49,8% terhadap variabel dependennya. sedangkan 50,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh atribut produk Terhadap brand Switching

Hasil penelitian ini mendukung H1 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Atribut Produk terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong).

Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H1 (Atribut Produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Hal ini terbukti dengan t hitung $> t_{tabel}$ ($5,716 > 1,99125$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh Variety Seeking Terhadap Brand Switching

Kemudian hasil penelitian ini mendukung H₂ yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Variety Seeking terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H₂ (Variety Seeking) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Hal ini terbukti dengan t hitung $> t$

tabel ($8,751 > 1,99125$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Pengaruh Atribut produk dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching

hasil penelitian ini mendukung H_3 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Atribut Produk dan Variety Seeking terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H_3 (Atribut Produk dan Variety Seeking) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Hal ini terbukti dengan f hitung $>$ f tabel ($38,134 > 3,115$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. H_1 (Atribut Produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching. Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel ($5,716 > 1,99125$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. H_2 (Variety Seeking) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching. Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel ($8,751 > 1,99125$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima
- c. H_3 (Atribut Produk dan Variety Seeking) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching. Hal ini terbukti dengan f hitung $>$ f tabel ($38,134 > 3,115$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

- d. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 49,8%. Sedangkan 50,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

a. Variabel Atribut Produk

Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching.

Berdasarkan hasil penelitian variabel atribut produk diperoleh total skor dari masing-masing indikator sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk Kualitas produk mempunyai skor 1.240, skor ini merupakan skor yang paling tertinggi dari variabel atribut produk, oleh karena itu indikator kualitas produk harus di pertahankan.

- 2) Fitur Produk

Fitur produk mempunyai skor 917, skor ini merupakan skor yang terendah dari variabel atribut produk, oleh karena itu indikator fitur produk harus diperhatikan dan ditingkatkan.

- 3) Desain Produk

Desain produk mempunyai skor 931, skor ini merupakan skor yang terendah kedua dari variabel atribut produk, oleh karena itu indikator desain produk harus diperhatikan dan dipertahankan.

b. Variety Seeking

Variety Seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching. Berdasarkan hasil penelitian variabel variety seeking diperoleh total skor dari masing-masing indikator sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan Akan Variasi

Kebutuhan akan variasi mempunyai skor 844, skor ini merupakan skor yang terendah dari variabel variety seeking, oleh karena itu indikator kebutuhan akan variasi harus diperhatikan dan ditingkatkan.

2) Tidak Ada Merek Pilihan

Tidak ada merek pilihan mempunyai skor 892, skor ini merupakan skor yang terendah kedua dari variabel variety seeking, oleh karena itu indikator tidak ada merek pilihan harus diperhatikan dan ditingkatkan.

3) Perbedaan Yang Dirasakan Antar Merek

Perbedaan yang dirasakan antar merek mempunyai skor 1016, skor ini merupakan skor yang tertinggi dari variabel variety seeking, oleh

<https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.13585>

Mahayu Putri, E., & Astuti, M. (2020). Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Ciganjur, Jagakarsa). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 333–341. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.126>

Putranto, A. T. (2019). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching. *JURNAL SeMaRaK*, 1(3). <https://doi.org/10.32493/smk.v1i3.248>

Satya, A., & Irna, C. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Trikonomika*, 15(1), 40. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v15i1.398>

Setiawan, R. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo Smartphone Pada Pt Salim Surya Phone Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 55. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3240>

Wibowo, S. F., Kurnaen, T., & P, A. K. R. (2014). Pengaruh atribut produk dan variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek handphone nokia ke smartphone samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas , Jakarta Pusat). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5(1), 21–41.

Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 179–187. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166> Yogyakarta, S. (2021). *Analisis pengaruh*. 5(September 2005), 90–104.

DAFTAR PUSTAKA

Farida, F., Nurwanita, N., & Ferdiawan, F. (2020). Pengaruh Berbagai Faktor terhadap Brand Switching Handphone pada Mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 89–109. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.13.89-109>

Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/amb.v1i1.iss2.art2>

Harjadi, D., Nurfatimah, S., Kuningan, U., Kuningan, K., & Barat, J. (2021). Brand Switching Behavior From Samsung To Oppo Among Millenials. *Trikonomika*, 20(1), 41–46. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v20i1.3853>

Jasmani, J., Sutiman, S., & Sunarsi, D. (2020). Analysis of the Effect of Prices, Promotions and Products on Purchase Interest Impacts on Consumer Satisfaction of VIVO Brand Mobile Phones in South Tangerang Region. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 73.