

## FACTORS INFLUENCING BRAND SWITCHING FROM ANDROID TO IPHONE IN PADANG CITY

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN MEREK DARI SMARTPHONE ANDROID KE IPHONE DI KOTA PADANG

Kevin Rifandira<sup>1</sup>, Annur Fitri Hayati<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Departemen Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Padang<sup>1,2</sup>  
[kevinrifandira9@gmail.com](mailto:kevinrifandira9@gmail.com)<sup>1</sup>, [annurfitrihayati@gmail.com](mailto:annurfitrihayati@gmail.com)<sup>2</sup>

#### ABSTRACT

*The phenomenon of brand switching from Android to iPhone smartphones is increasingly common among residents of Padang City. This study aims to analyze the influence of consumer dissatisfaction, need for variety seeking, and price on brand-switching decisions. A quantitative causal research design was employed, with a population consisting of smartphone users in Padang City. A sample of 100 respondents who had switched from Android to iPhone was selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 30. Results indicate that all three variables significantly influence brand-switching behavior, both individually and collectively. These findings highlight the importance of understanding consumer psychology and rational decision-making in developing adaptive and market-oriented marketing strategies. Smartphone manufacturers are advised to improve product quality, customer service, innovation, and brand reputation to retain customers and remain competitive.*

**Keywords:** Consumer dissatisfaction, Variety Seeking, Price, Brand Switching

#### ABSTRAK

Fenomena perpindahan merek smartphone dari Android ke iPhone semakin meningkat di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga terhadap keputusan perpindahan merek. Pendekatan kuantitatif dengan desain kausal digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Padang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang telah beralih dari Android ke iPhone yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 30. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya aspek psikologis dan rasional konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif. Produsen disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, inovasi, dan reputasi merek agar dapat mempertahankan konsumen dan tetap kompetitif.

**Kata Kunci:** Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, Perpindahan Merek.

#### PENDAHULUAN

Penggunaan *smartphone* telah menjadi kebutuhan fundamental masyarakat modern, dengan 354 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2024, melebihi jumlah penduduk (Yanwardhana, 2024). Menurut Hafidz & Herdiansyah (2024:169) industri *smartphone* berkembang pesat dengan persaingan yang makin ketat. Perusahaan *smartphone* juga perlu melakukan inovasi berkelanjutan dan mengikuti permintaan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan (Yollanda Ayu Saputri &

Supriyono, 2023:716). Berikut data *top brand smartphone* Indonesia dari survei *GoodStats* ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Top Brand Smartphone di Indonesia 2024

Sumber : (Goodstats, 2024)

Terlihat pada gambar 1 yang menunjukkan dominasi Samsung dan iPhone di pasar smartphone Indonesia. Berbagai merek lain seperti Vivo, Xiaomi, Oppo, Infinix, dan Realme turut berkontribusi pada intensitas persaingan. Kondisi persaingan yang dinamis ini menuntut seluruh pelaku industri untuk selalu memperhatikan perkembangan pasar (Nugroho et al., 2024:43). Fitriani & Achmad (2021:420) mengemukakan bahwa Para produsen *smartphone* harus menghasilkan produk unggul yang dapat diterima konsumen untuk memenangkan persaingan. Persaingan ketat antara Samsung, iPhone, dan merek kompetitif lainnya berpotensi menciptakan perpindahan merek di kalangan konsumen Indonesia.

Perpindahan merek ini nyata terjadi di Kota Padang, dimana observasi awal yang di lakukan yaitu mengenai penjualan *smartphone* satu bulan terakhir, yang disajikan pada Tabel 1.

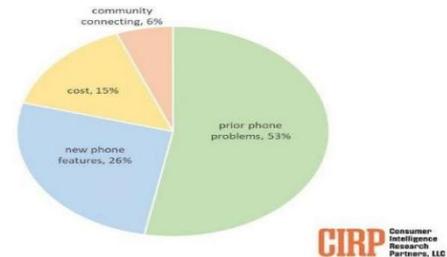
**Tabel 1. Data Penjualan Smartphone AR Store Padang Periode November 2024**

No	Merek Smartphone	Unit Terjual
11	SAMSUNG	6
22	OPPO	8
33	VIVO	18
44	XIAOMI	10
55	REALME	26
66	INFINIX	20
77	IPHONE	155

Tabel 1 menunjukkan iPhone memimpin penjualan *smartphone* dengan 155 unit, jauh melampaui Realme 26 unit, Infinix 20 unit, Vivo 18 unit, Xiaomi 10 unit, Oppo 8 unit, dan Samsung 6 unit. Dominasi iPhone ini mengindikasikan kecenderungan perpindahan merek dari Android ke iPhone di kalangan masyarakat Kota Padang. Kesenjangan penjualan yang signifikan ini menarik peneliti untuk

melakukan kajian lebih lanjut di Kota Padang.

Perpindahan merek menjadi fenomena penting karena banyaknya pilihan produk dengan kualitas dan keunggulan berbeda membuat konsumen tertarik beralih ke merek lain (Huat & Ling dalam Fatima & Billah, 2022:144) . Salah satu faktor yang mempengaruhi perpindahan merek menurut Peter & Olson (2010:387) adalah ketidakpuasan konsumen, dimana konsumen yang puas akan terus membeli dan merekomendasikan produk, sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung beralih ke merek lain dan menyampaikan keluhan. Lembaga riset *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP) dalam berita Kompas (2023) mengungkapkan alasan pengguna Android beralih ke iPhone yang ditampilkan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Grafik Alasan Pengguna Android Beralih ke iPhone**

*Sumber: (Kompas, 2023)*

Berdasarkan gambar 2 tersebut, lembaga riset (CIRP) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Android 53% beralih ke iPhone karena pengalaman buruk dengan perangkat Android yang lambat atau rusak. Sebanyak 26% responden ingin mencoba fitur baru iPhone yang tidak tersedia di Android. Sebanyak 15% responden beralih karena menilai iPhone lebih ekonomis dibanding Android dengan harga serupa. Sementara 6% lainnya memilih iPhone untuk kemudahan komunikasi dengan

keluarga dan teman dalam ekosistem Apple.

Mengacu pada data CIRP yang menunjukkan 53% pengguna Android beralih ke iPhone karena ketidakpuasan terhadap kinerja perangkat yang buruk. Komentar negatif di media sosial turut mencerminkan ketidakpuasan konsumen. Xu & Li (2016:57) menegaskan bahwa ulasan positif mencerminkan kepuasan pelanggan, sedangkan ulasan negatif menggambarkan ketidakpuasan mereka. Berikut ulasan negatif di salah satu merek Android yaitu merek Realme yang menggambarkan ketidakpuasan yang dialami dilampirkan pada gambar 3.



**Gambar 3. Komentar Negatif Merek Realme**

Sumber : <https://youtu.be/vGKkgZE-B6U?si=9b5IwtoszswViWSe>

Pada gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa merek Realme tersebut menggambarkan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen jika konsumen mengalami permasalahan saat menggunakan *smartphone* tersebut. Konsumen yang harapannya tidak terpenuhi cenderung beralih ke merek lain untuk memenuhi kebutuhannya (Noviantoro et al., 2020:148) . Berdasarkan hal tersebut, data CIRP dan komentar negatif di media sosial menunjukkan ketidakpuasan konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi perpindahan merek

Beberapa penelitian menunjukkan ketidakpuasan konsumen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Apit & Rahmidani, 2023:399) , (Heranika et al., 2024:18) , (Effendi & Widyastuti, 2024:61) , Namun penelitian Anggara & Mayliza (2019:15) menemukan pengaruh negatif dan signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Kesenjangan hasil penelitian ini mendorong peneliti melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi perpindahan merek menurut Firmansyah (2019:134) adalah kebutuhan mencari variasi, dimana perpindahan merek terjadi ketika konsumen merasa bosan dengan produk lama dan ingin mencoba hal baru. Perusahaan *smartphone* mengembangkan produk dengan keunggulan spesifikasi, desain, dan fitur yang menyebabkan tingginya permintaan konsumen (Apit & Rahmidani, 2023:394). Merujuk data CIRP dalam gambar 2, sekitar 26% responden beralih ke iPhone untuk mencoba fitur baru yang tidak tersedia di Android. Hal ini mengindikasikan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi perpindahan merek.

Hal ini didukung oleh penelitian (Junaidi & Dharmmesta, 2002:100) , (Faishal Ardiansyah & Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2023:1653) , (Khimuray & Panjaitan, 2023:59). Namun penelitian Yulindasari (2022:8) menunjukkan kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hasil yang kontradiktif tersebut menginspirasi peneliti meneliti kembali pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.

Perpindahan merek tidak hanya dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari

variasi tetapi juga dipengaruhi oleh harga (Firmansyah, 2019:129). Ketika pemasar mampu menawarkan harga terjangkau hal itu dapat mendorong perpindahan merek (Firmansyah, 2019:130). Menurut Sulisty & Maftukhah (2016:97) harga terlalu mahal dengan karakteristik serupa pesaing dapat menyebabkan perpindahan merek. Berdasarkan hal tersebut harga menjadi faktor kunci dalam persaingan merek *smartphone*. Harga juga sangat berpengaruh terhadap pilihan konsumen di Kota Padang. Data mengenai kisaran harga *smartphone* yang ada pada Toko AR Store Padang disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2. Kisaran Harga Smartphone di Toko AR Store Padang**

No	Merek Smartphone	Kisaran Harga (Rp)
1	SAMSUNG	1.400.000-6.700.000
2	OPPO	1.500.000-6.300.000
3	VIVO	1.500.000-7.000.000
4	XIAOMI	1.300.000-6.900.000
5	REALME	1.500.000-7.000.000
6	INFINIX	1.400.000-4.600.000
7	IPHONE	1.700.000-26.450.000

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa kisaran harga *smartphone* bervariasi antar merek, dengan iPhone memiliki rentang harga paling luas dan tinggi. Meski demikian, data observasi awal menunjukkan bahwa iPhone merupakan produk dengan penjualan tertinggi pada November 2024. Temuan ini sejalan dengan data CIRP yang mencatat 15% responden beralih ke iPhone karena dinilai lebih bernilai untuk harga yang sama dibandingkan Android. Minat konsumen terhadap

iPhone tetap tinggi meskipun harganya lebih mahal, karena kualitasnya dianggap sebanding dengan ekspektasi (Pelupessy et al., 2022:11317). Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga bukan semata soal murah atau diskon, melainkan persepsi nilai yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dapat berpindah dari Android ke iPhone meskipun dengan harga lebih tinggi apabila mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Huda & Nurcahyati, 2018:135), (Ginantra et al., 2018:1520), (Isa et al., 2020:432) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Aeni (2014:11) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut membuat peneliti ingin melanjutkan penelitian terkait pengaruh harga terhadap perpindahan merek.

Urgensi penelitian ini terletak pada persaingan ketat pasar *smartphone* dan fenomena perpindahan merek ke iPhone di Kota Padang yang didorong oleh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga. Studi ini bertujuan mengisi *gap* penelitian terdahulu dan memberikan implikasi strategis bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan merumuskan strategi efektif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perpindahan Merek

Perpindahan merek atau *brand switching* didefinisikan sebagai suatu pola pembelian yang ditandai dengan adanya perubahan pilihan konsumen dari satu merek ke merek lainnya (Peter & Olson, 2010:522). Fenomena ini

dapat dipicu oleh beragam faktor, antara lain daya tarik promosi harga, penataan pajangan yang menarik di toko, ketersediaan produk yang lebih baik, serta inovasi yang ditawarkan oleh merek pesaing. Selain itu, keinginan konsumen untuk mencoba hal baru, banyaknya merek yang tersedia di pasar, persepsi risiko, frekuensi pembelian, perubahan kualitas produk, dan tingkat kepuasan terhadap pembelian terakhir juga berperan penting dalam memicu perpindahan merek (Imber dalam Firmansyah, 2019:127). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek adalah perubahan pola pembelian yang didorong oleh berbagai faktor eksternal dan internal konsumen, yang mengarah pada keputusan untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Menurut Junaidi & Dharmmesta (2002:93) indikator dari perpindahan merek yaitu struktur keyakinan (kognitif), struktur sikap (afektif), struktur niat (konatif).

### **Ketidakpuasan Konsumen**

Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika konsumen tidak merasa puas dengan suatu produk, layanan, atau merek (Peter & Olson, 2010:387). Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa (Kotler & Keller, 2012:172). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen muncul saat kinerja suatu produk tidak selaras dengan harapan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk atau merek lain, serta memicu pengajuan keluhan kepada pihak terkait. Oleh karena itu, bagi produsen dan pengecer, memahami harapan konsumen dan memastikan bahwa kinerja produk sesuai dengan ekspektasi yang ada adalah hal yang sangat penting. Menurut Kotler &

Keller (2012:172) indikator dari ketidakpuasan konsumen yaitu tidak melakukan pembelian ulang, membagikan pengalaman negatif, meninggalkan produk atau berhenti membeli, mengajukan keluhan atau komplain.

### **Kebutuhan Mencari Variasi**

Kebutuhan mencari variasi adalah suatu komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan oleh berbagai alasan seperti keinginan akan hal baru atau munculnya rasa bosan terhadap produk yang telah lama digunakan (Peter & Olson dalam Andriani & Untarini, 2015). Menurut Mowen dan Minor dalam Montolalu et al., (2018:2180) Kebutuhan mencari variasi adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk mengeksplorasi dan memilih berbagai merek atau produk yang berbeda, bahkan ketika mereka merasa puas dengan pilihan yang ada. Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen yang didasari komitmen kognitif untuk mencari merek atau produk yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keinginan mendapatkan pengalaman baru, menghindari kejenuhan terhadap produk lama, dan dorongan untuk menggunakan produk dengan teknologi terbaru atau fitur yang lebih inovatif. Menurut Peter & Olson (2010:390) indikator dari kebutuhan mencari variasi yaitu keinginan mencoba berbagai merek, rasa ingin tahu terhadap produk baru, kecenderungan mencoba hal-hal baru, mengatasi kebosanan terhadap produk yang sama.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan, umumnya ditetapkan

setelah perusahaan menghitung biaya untuk memperoleh strategi penetapan harga yang tepat dan menghasilkan keuntungan optimal (Firmansyah, 2019:79) . Indrasari (2019:38) mendefinisikan harga sebagai kesepakatan transaksi jual beli barang atau jasa yang disepakati secara sukarela oleh kedua belah pihak. Philip Kotler dalam Indrasari (2019) menambahkan bahwa harga mencerminkan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, harga dapat disimpulkan sebagai nilai moneter yang disepakati antara penjual dan pembeli untuk kepemilikan atau penggunaan barang/jasa, menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian, serta krusial dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2012:291) kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan yang baik, kesesuaian harga yang lebih tinggi dengan fitur dan layanan tambahan yang diberikan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menekankan pada proses penelusuran dan penganalisisan data dalam bentuk angka guna menguji hipotesis atau hubungan antar variabel menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki seberapa jauh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga memengaruhi perpindahan merek dari smartphone Android ke iPhone pada masyarakat berdomisili Kota Padang, baik secara parsial maupun simultan. Populasi yang dipilih adalah masyarakat

Kota Padang yang sebelumnya merupakan pengguna *smartphone* Android dan telah berpindah merek ke iPhone. Sampel yang dipilih berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, yakni teknik penetapan sampel berdasarkan kaidah yang ditentukan yang relevan dengan tujuannya. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan beberapa tahap, yaitu uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), melalui cara memanfaatkan aplikasi SPSS versi 30.0 untuk menjadi alat bantu analisis statistik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

### **Uji Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas diterapkan untuk memastikan setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur aspek yang ingin diteliti. Mengacu pada Sugiyono (2017:168) sebuah item pertanyaan dianggap valid jika nilai signifikansinya di bawah 0,005. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga menunjukkan bahwa korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka dinyatakan reliabel (Machali, 2021:107). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel ketidakpuasan konsumen sebesar 0,929, untuk variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,838, untuk harga sebesar 0,858, dan untuk perpindahan merek sebesar 0,897. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah nilai residual terstandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas tercapai bila sebagian besar residual terstandarisasi mendekati nilai rata-ratanya (Suliyanto, 2011:69). Cara pengujannya yaitu dengan melakukan *one sample Kolmogorov-smirnov* yang didapat melebihi 0,05

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.40996955	
Most Extreme Differences	Absolute	.050	
	Positive	.039	
	Negative	-.050	
Test Statistic		.050	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.778	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.767
		Upper Bound	.788

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 30, 2025*

Berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada tabel di atas menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikansinya adalah 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel independen atau tidak. Apabila dalam model regresi yang terbentuk terdapat kolerasi diantara variabel independen maka regresi tersebut mengandung gejala multikolinier (Suliyanto, 2011:85). Model regresi dinyatakan bebas multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10,0 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 (Suliyanto, 2011).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Ketidakpuasan_konsumen	.490	2.043
	Kebutuhan_mencari_variasi	.367	2.727
	Harga	.321	3.119

a. Dependent Variable: Perpindahan\_merek

bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil ini mengindikasikan tidak adanya permasalahan multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa variabilitas varians residual dalam model regresi. Idealnya, model regresi yang baik menunjukkan homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan di seluruh periode observasi. Dalam penelitian ini, uji *Spearman's Rho* digunakan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Ketiadaan heteroskedastisitas ditunjukkan oleh nilai signifikansi probabilitas yang > 0,05

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations				
			Ketidakpuasan_konsumen	Kebutuhan_mencari_variasi	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Ketidakpuasan_konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.639**	.718**	.019
		Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.852
		N	100	100	100	100
Kebutuhan_mencari_variasi		Correlation Coefficient	.639**	1.000	.804**	.020
		Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.842
		N	100	100	100	100
Harga		Correlation Coefficient	.718**	.804**	1.000	.006
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.956
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.019	.020	.006	1.000
		Sig. (2-tailed)	.852	.842	.956	
		N	100	100	100	100

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, uji *Spearman's rho* menunjukkan nilai signifikansi variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga > 0,05. Ini berarti ketiga variabel tersebut terhindar dari heteroskedastisitas.

**Uji Linieritas**

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara dua variabel yang akan dianalisis korelasinya. Pengambilan keputusan untuk uji ini didasarkan pada nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi < 0,05, hubungan antarvariabel bersifat linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, hubungan antarvariabel tidak linear (Priyatno, 2010).

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perpindahan_merek* Ketidakpuasan_konsumen	Between Groups (Combined)	3378.382	25	135.136	23.534	<.001
	Linearity	3146.669	1	3146.669	547.996	<.001
	Deviation from Linearity	231.723	24	9.655	1.681	.047
Within Groups		424.918	74	5.742		
Total		3803.310	99			

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perpindahan_merek* Kebutuhan_mencari_variasi	Between Groups (Combined)	2843.785	24	118.491	9.262	<.001
	Linearity	2658.739	1	2658.739	207.817	<.001
	Deviation from Linearity	185.046	23	8.045	.629	.894
Within Groups		959.525	75	12.794		

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perpindahan_merek* Harga	Between Groups (Combined)	2869.518	20	143.476	12.138	<.001
	Linearity	2706.920	1	2706.920	229.009	<.001
	Deviation from Linearity	162.598	19	8.558	.724	.784
Within Groups		933.792	79	11.820		
Total		3803.310	99			

Berdasarkan tabel diatas uji linearitas yang dilakukan pada variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga terhadap perpindahan merek menghasilkan nilai Signifikansi Linearity (*Sig. Linearity*) sebesar 0,001. Karena nilai *Sig. Linearity* (0,001) ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi untuk hubungan antarvariabel tersebut.

**Analisis Regresi Berganda**

Menurut Suliyanto (2011:52) analisis regresi berganda merupakan metode statistik yang digunakan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen (kriterium) berdasarkan manipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.219	.844		1.443	.152
	Ketidakpuasan_konsumen	.527	.031	.567	17.099	<.001
	Kebutuhan_mencari_variasi	.352	.043	.312	8.149	<.001
	Harga	.272	.055	.203	4.941	<.001

a. Dependent Variable: Perpindahan\_merek

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 30, 2025

Mengacu pada Tabel 7 diperoleh persamaan regresi linier berganda yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya dalam penelitian ini. Persamaan tersebut menunjukkan berapa besaran pengaruh tiap-tiap variabel bebasnya, yakni ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan Harga terhadap variabel terikat, yakni perpindahan merek.

Dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 1,219 + 0,527X_1 + 0,352X_2 + 0,272X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas terlihat bahwa :

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh sebesar 1,219 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 1,219.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel  $X_1$  (Ketidakpuasan konsumen) bernilai positif (+) sebesar 0,527 maka bisa diartikan bahwa jika Variabel  $X_1$  meningkat maka Variabel Y (Perpindahan merek) juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel  $X_2$  (Kebutuhan mencarai variasi) bernilai positif (+) sebesar 0,352 maka bisa diartikan bahwa jika Variabel  $X_2$  meningkat maka Variabel Y (Perpindahan merek) juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.
4. Nilai Koefisien Regresi Variabel  $X_3$  (Harga) bernilai positif (+) sebesar 0,272 maka bisa diartikan bahwa jika Variabel  $X_3$  meningkat maka Variabel Y (Perpindahan merek) juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh simultan, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sanusi, 2011:138).

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3606.497	3	1202.166	586.382	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	196.813	96	2.050		
	Total	3803.310	99			

a. Dependent Variable: Perpindahan\_merek

b. Predictors: (Constant), Harga, Ketidakpuasan\_konsumen, Kebutuhan\_mencari\_variasi

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 30, 2025*

Berdasarkan tabel 8 nilai signifikansi 0,001 artinya bahwa nilai sig.  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Kelayakan Hipotesis (Uji t)

Uji t menentukan pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh parsial, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sanusi, 2011:145).

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.219	.844		1.443	.152
	Ketidakpuasan_konsumen	.527	.031	.567	17.099	<.001
	Kebutuhan_mencari_variasi	.352	.043	.312	8.149	<.001
	Harga	.272	.055	.203	4.941	<.001

a. Dependent Variable: Perpindahan\_merek

Berdasarkan tabel 9, setiap variabel independen menunjukkan nilai

signifikansi  $0,001 (< 0,05)$ . Ini berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak untuk masing-masing variabel:

1. Ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
2. Kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
3. Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat, atau besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sisa variasi dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam model (Sanusi, 2011:136).

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 <sup>a</sup>	.948	.947	1.432

a. Predictors: (Constant), Harga, Ketidakpuasan\_konsumen, Kebutuhan\_mencari\_variasi

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 30, 2025*

Berdasarkan tabel 9, nilai Adjusted R-square sebesar 0,947 menunjukkan bahwa variabel independen (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga) secara simultan memberikan kontribusi 94,7% terhadap variabel dependen. Sisa 5,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek

Ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) secara signifikan dan positif memengaruhi perpindahan merek dari

Android ke iPhone di Padang (koefisien regresi 0,527; sig. 0,001<0,05). Temuan ini mendukung  $H_1$  dan konsisten dengan teori Peter & Olson (2010:387) serta data CIRP 2023 yang menunjukkan 53% pengguna Android beralih karena pengalaman buruk. Studi terdahulu Apit & Rahmidani (2023:399), Heranika et al., (2024:18), Effendi & Widyastuti (2024:61), Uturestantix et al., (2012:11), Trihudyatmanto et al., (2022:11) menguatkan hasil ini, meskipun Anggara & Mayliza (2019) menemukan pengaruh negatif, membuka peluang riset lebih lanjut. Oleh karena itu, produsen Android perlu meningkatkan kualitas produk, performa daya tahan dan layanan purna jual guna mengurangi ketidakpuasan konsumen dan mencegah perpindahan merek.

### **Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek**

Kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ) secara positif dan signifikan memengaruhi perpindahan merek dari Android ke iPhone (koefisien regresi 0,352; sig. 0,001<0,05). Temuan ini mendukung  $H_2$ , sejalan dengan teori Firmansyah (2019:134) tentang kebosanan produk, serta data CIRP (2023) yang menunjukkan 26% pengguna Android beralih demi fitur dan teknologi baru. Meskipun sebagian studi terdahulu mendukung Junaidi & Dharmmesta (2002:100), (Faishal Ardiansyah & Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2023:1653), (Khimuray & Panjaitan, 2023:59) namun, (Yulindasari, 2022) menemukan hasil berbeda, menyiratkan perlunya riset lanjutan. Implikasinya, produsen *smartphone* perlu berinovasi terus-menerus dalam desain, fitur, dan pengalaman pengguna, serta menerapkan strategi pemasaran yang

menonjolkan kebaruan untuk mempertahankan konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan Merek**

Harga ( $X_3$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari Android ke iPhone (koefisien 0,272; sig. 0,001<0,05). Temuan ini mendukung  $H_3$ , sejalan dengan teori (Kotler & Armstrong, 2012:291) yang menekankan nilai yang dirasakan konsumen bukan sekadar harga seperti kualitas dan fitur iPhone. Data penjualan AR Store Padang menegaskan konsumen mencari *value for money*. Meskipun riset terdahulu umumnya mendukung temuan ini (Huda & Nurcahyati, 2018:135), (Firdaus & Budiman, 2022:85), (Ginantra et al., 2018:1520), ada kontradiksi (Aeni, 2014:11) yang menyoroti pentingnya konteks pasar. Produsen *smartphone* disarankan menyelaraskan strategi harga dengan persepsi nilai, serta menonjolkan fitur unggulan dan layanan.

### **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Harga Secara Simultan Terhadap Perpindahan Merek**

Uji F menunjukkan signifikansi 0,001(<0,05), menegaskan pengaruh signifikan simultan ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap perpindahan merek dari Android ke iPhone di Padang. Adjusted R Square sebesar 0,947 (94,7%) menunjukkan ketiga variabel ini menjelaskan sebagian besar variasi perpindahan merek, dengan 5,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini mendukung  $H_4$ , sejalan teori Junaidi & Dharmmesta (2002) tentang kompleksitas perpindahan merek. Oleh karena itu, produsen *smartphone* perlu

mengintegrasikan strategi pemasaran komprehensif, meliputi peningkatan kualitas produk, inovasi teknologi, dan positioning harga tepat, untuk meminimalkan perpindahan merek dan membangun loyalitas.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan perpindahan merek, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien regresi untuk ketidakpuasan konsumen adalah 0,527, kebutuhan mencari variasi adalah 0,352, dan harga adalah 0,272. Uji F menunjukkan signifikansi 0,001, yang menegaskan pengaruh simultan ketiga variabel terhadap perpindahan merek. Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,947 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini menjelaskan 94,7% variasi perpindahan merek, dengan 5,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan harga merupakan faktor krusial yang mendorong konsumen di Kota Padang untuk beralih dari *smartphone* Android ke iPhone. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi produsen dan pemasar *smartphone* untuk lebih memperhatikan kualitas produk, inovasi teknologi, dan positioning harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meminimalkan perpindahan merek dan membangun loyalitas konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan pengujian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perpindahan merek, seperti citra merek, loyalitas merek, dan

strategi promosi, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan hasil penelitian menjadi lebih efisien serta aplikatif dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL (Studi pada konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang). *Sketsa Bisnis*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i1.27>
- Andriani, R. E., & Untarini, N. (2015). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Anggara, A., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Hp, Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Mahasiswa Regular Program Studi Manajemen Angkatan 2014-2015 Stie “Kbp” Padang. 1–18. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/2588237654/26C2BAF8D42F4D6FPQ/1?accountid=49069>
- Apit, M., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Consumer Dissatisfaction dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Smartphone Merek Xiaomi ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 391–403. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.124>
- Effendi, I. F., & Widyastuti. (2024). The Effect of Variety Seeking ,

- Dissatisfaction , and Service Quality Toward Brand Switching on Netflix Streaming Service. *Social Science Studies*, 4(1), 52–65.  
<https://doi.org/10.47153/sss41.786>  
2024
- Faishal Ardiansyah, & Nuruni Ika Kusuma Wardhani. (2023). Influence of Product Attributes and Variety Seeking on Brand Switching Behavior of Xiaomi Smartphone Users. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(5), 1647–1655.  
<https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i5.1174>
- Fatima, R., & Billah, U. I. (2022). Contributors of Brand Switching: The Mediating Role of Brand Image and Customer Satisfaction. *JISR Management and Social Sciences & Economics*, 20(2), 143–164.  
<https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2022.20.2.9>
- Firdaus, & Budiman. (2022). The Impact of Brand Image , Price , and Variety Seeking on Brand Switching The Impact of Brand Image , Price , and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78–89.  
<https://doi.org/10.30659/JAMR.2.2.78-89>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & strategi)* (Q. Media, Ed.; Cetakan Pe). Qiara Media.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The Effect Of Brand Identification And Brand Image On Brand Love And Brand Loyalty On Iphone Smarthphone Product Users In Samarinda. *Business and Accounting Research (IJEBAAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2), 420–432. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>
- Ginantra, K. G., Lestari, N. P. N. E., Gorda, AAN. E. S., & Darma, G. S. (2018). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on Xl Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia). *International Journal of Management and Economics Invention*, 3(12), 1514–1523.  
<https://doi.org/10.18535/ijmei/v3i12.03>
- Goodstats. (2024, May 21). *TOP Brand Smartphone di Indonesia 2024*. <https://goodstats.id/infographic/top-brand-smartphone-di-indonesia-2024-gpCcw>
- Hafidz, G. P., & Herdiansyah, D. (2024). Faktor yang menderteminan loyalitas merek smartphone di bekasi. *Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration*, 2(1), 169–181.
- Heranika, P., Arifin, M. H., Hairudinor, & Utomo, S. (2024). The Influence of Product Quality and Consumer Dissatisfaction on Brand Switching Behavior of Marcks Loose Face Powder in Banjarmasin City. *Journal of Business Transformation and Strategy*, 04(03), 1511–1524.
- Huda, N., & Nurcahyati. (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.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Isa, S. M., Kelly, L., & Kiumarsi, S. (2020). Brand switching through marketing mix: The role of brand effect on smartphone users. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 10(3), 419–438. <https://doi.org/10.1504/IJPMB.2020.107940>
- Junaidi, S., & Dharmmesta, B. S. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17(1), 91–104. <https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>
- Khimuray, A. M. I., & Panjaitan, T. W. S. (2023). The Roles of Variety Seeking, Price, and Customer Satisfaction in Customer's Decision in Brand Switching of Disney Hotstar. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 52–59.
- Kompas. (2023). *Riset Ungkap Alasan Pengguna Ponsel Android Pindah ke iPhone*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/04/08000067/riset-ungkap-alasan-pengguna-ponsel-android-pindah-ke-iphone>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (S. Yagan, Ed.; 4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall, 2012.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.; 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Montolalu, I., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2018). Influence Analysis of Consumer Dissatisfaction, Need for Finding Product Variation and Competitor Product Advertisement on Brand Exchanging Decision From Facial Cleanser Cleaner At the Supermarket Grand Central Tomohon. *Analisis Pengaruh..... 2178 Jurnal EMBA*, 6(4), 2178–2187.
- Noviantoro, R., Soleh, A., & Mardhatillah, T. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Dalam Pembelian Produk Smartphone (Studi pada Pelanggan Duta Ponsel Bengkulu). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 146–156.
- Nugroho, D. yoga, Falah, R., Nurfauziah, E., & Suhud, U. (2024). *Tren Inovasi dan Pilihan Konsumen di Pasar Smartphone Indonesia* (U. Suhud, Ed.). Widina Media Utama.
- Pelupessy, M. M., Tahaparry, G. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Pattimura, U. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Brand. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 6(2), 11317–11324. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/4235/3541>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth). McGraw-Hill/Irwin.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya*

- jawab ujian pendadaran. Gaya Media.*
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sulistyo, B. A., & Maftukhah, I. (2016). Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, Dan Ketidakpuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 5(2), 97.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. CV Andi Offset.
- Trihudyatmanto, M., Purwanto, H., & Yulistiana, E. (2022). Dimensional Analysis of Dissatisfaction Against Brand Switching. *International Conference on Sustainable Competitive Advantage*, November.
- Uturementix, Warokka, A., & Gallato, C. (2012). Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2012, 1–14.  
<https://doi.org/10.5171/2012.703614>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Yanwardhana, E. (2024). *Jokowi: Ponsel Aktif di RI 354 Juta, Lebih Banyak dari Jumlah Penduduk*. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240801095854-37-559435/jokowi-ponsel-aktif-di-ri-354-juta-lebih-banyak-dari-jumlah-penduduk>
- Yollanda Ayu Saputri, & Supriyono. (2023). The Effect of Product Quality and Brand Image on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 715–728.  
<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4837>
- Yulindasari, C. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Karesidenan Madiun). *Simba: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, September, 1–12.