



Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching Smartphone* Merek Xiaomi ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Muhammad Abdul Apit¹, Rose Rahmidani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi¹, Fakultas Ekonomi², Universitas Negeri Padang³

e-mail: apitmuhammad999@gmail.com¹, rose_rahmidani@fe.unp.ac.id²

Abstract : The purpose of this study was to determine the effect of consumer dissatisfaction and variety seeking on brand switching of Xiaomi smartphones to other brands on Universitas Negeri Padang student. This type of research is causative research. The population in this study were Universitas Negeri Padang students and the determination of the number of samples in this study used the Chocran formula, namely 100 respondents from Universitas Negeri Padang students using purposive sampling technique. The type of data in this study is to uses primary data. Data was collected by distributing questionnaires to Universitas Negeri Padang students and the data analysis method using multiple regression analysis. The classical assumption test was carried out using the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test using the SPSS version 26 application. The results of this study indicate that (1) consumer dissatisfaction has a positive and significant effect on brand switching of Xiaomi smartphones to other brands, (2) variety seeking has a positive and significant effect on brand switching of Xiaomi smartphones to other brands, (3) consumer dissatisfaction and variety seeking have a positive and significant effect on brand switching of Xiaomi smartphones to other brands Universitas Negeri Padang students.

Keywords : *consumer dissatisfaction, variety seeking, brand switching*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi dan Komunikasi saat ini berkembang sangat pesat, sehingga mempermudah seseorang untuk berkomunikasi dengan lainnya. Tak bisa dipungkiri hal ini menjadi tumpuan di masa globalisasi ini yang sudah tersebar di dunia yang mengakibatkan munculnya dunia baru (dusun global) yang di ditempati warga jaringan atau warga negara. Menurut Siregar dalam Mansur (2005:121) mengatakan penggabungan antara telekomunikasi dengan komputer akan melahirkan fenomena yang dapat mengubah suatu model konfigurasi komunikasi konvensional. Berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi dapat mempengaruhi terhadap perkembangan perusahaan seperti perusahaan *smartphone*.

Smartphone merupakan alat komunikasi yang mengalami perkembangan dari tahun ketahun. Menurut Baridwan (2010:83) telepon pintar merupakan telepon genggam (*smartphone*) yang mempunyai sistem operasi yang dapat digunakan oleh masyarakat dimana pengguna dapat meningkatkan fungsi lainnya selain untuk SMS, menambahkan aplikasi dengan bebas ataupun menggantinya dengan kebutuhan pengguna.

Di Indonesia sendiri telah banyak *smartphone* yang berkembang seperti, Oppo, Iphone, Xiaomi, Vivo, Infinix, Lenovo, dan masih banyak merek lainnya. Munculnya bermacam merek *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan menyebabkan pilihan konsumen lebih bervariasi. Sehingga tak jarang konsumen melakukan perbandingan antar merek bahkan konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian. Dengan demikian konsumen lebih mudah untuk berganti merek ke yang lainnya (*brand switching*), termasuk dialami *smartphone* merek Xiaomi.

Xiaomi Inc. merupakan perusahaan swasta yang berasal dari Beijing, China yang memproduksi alat-alat elektronik. Xiaomi pertama kali didirikan di China pada tahun 2010, Xiaomi merilis *smartphone* pertama kali pada tahun 2011, akan tetapi pada tahun 2013 *smartphone* Xiaomi baru dikenal oleh masyarakat Indonesia dan tahun 2014 sudah banyak beredar sampai sekarang . *Smartphone* ini memiliki sistem operasi yang berbasis android yang digemari oleh semua konsumen. Perusahaan Xiaomi dikenal dengan *smartphone* yang memiliki desain yang menarik, spesifikasi memiliki kualitas yang tinggi tetapi dikenal dengan *smartphone* yang memiliki harga yang lebih murah. Perusahaan ini juga menawarkan fitur yang beragam dan Xiaomi juga mampu bersaing dengan pesaingnya yang lebih dahulu di pasaran (inet.detik.com).

Dari banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia dan ketatnya persaingan yang ada, menurut *Counterpoint Research* terdapat beberapa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sebagai berikut.

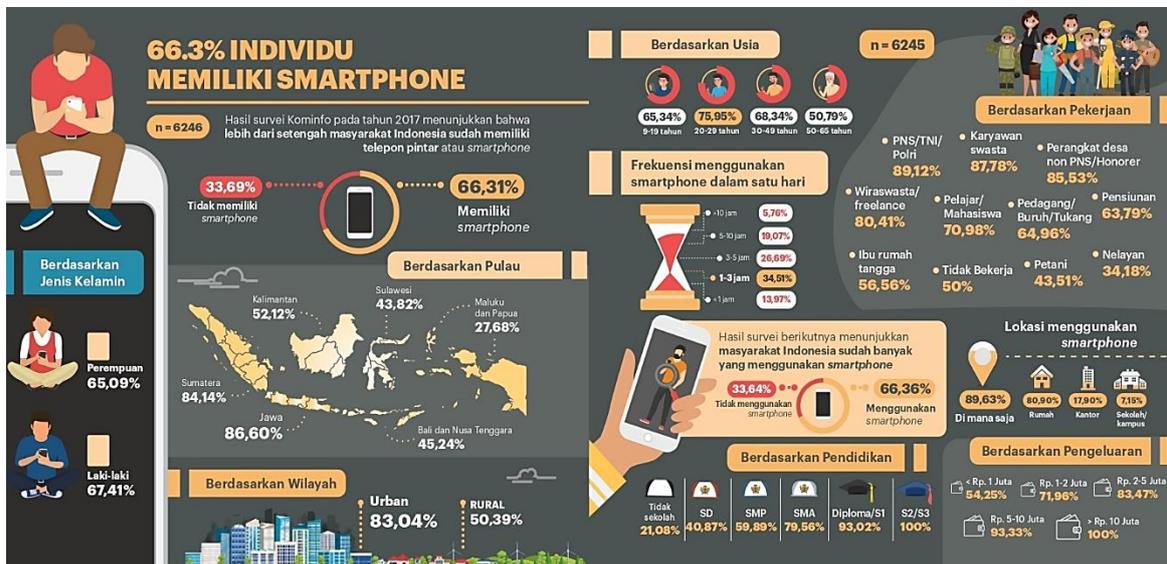
Tabel 1. Data Market Share Q1 Smartphone Indonesia

Brand	2021 (%)	2022 (%)
Oppo	22.9	22.3
Vivo	19.6	20.6
Samsung	12.6	17.7
Xiaomi	19.6	14.3
Realme	9.8	11
Other	14.1	14.1

Sumber. Counterpoint Research .com

Berdasarkan data diatas diketahui *smartphone* merek Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar yang drastis yaitu sebesar 14,3%, dibandingkan *smartphone* lainnya Oppo hanya mengalami sedikit penurunan dari 22,9% menjadi 22,3%. Sedangkan *smartphone* merek Vivo, Samsung, dan Realme adanya peningkatan dari ketahun. Demikian ditarik kesimpulan bahwa saat *smartphone* merek Xiaomi mengalami penurunan sedangkan pesaingnya mengalami peningkatan, sehingga dapat diperkirakan adanya perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* merek Xiaomi ke merek lainnya.

Djan dan Ruvendi (2006) dalam Pirdaus (2020:4) mengatakan bahwa selera konsumen akan berubah jika semakin banyaknya pilihan terhadap produk dan jenis handphone yang ditawarkan perusahaan sehingga mengakibatkan baralihnya dari handphone sebelumnya ke merek yang baru. Konsumen mempunyai kesempatan yang diberikan perusahaan untuk berpindah ke merek lain karena beragamnya penawaran yang diberikan baik jasa atau barang yang sesuai dengan keinginan konsumen (Atifah & Rahmidani, 2022). Perpindahan merek merupakan perpindahan yang dilakukan pengguna terhadap produk yang dikonsumsi sebelumnya ke produk yang lainnya. Perpindahan merek terjadi ketika pelanggan mengalihkan kesetiaan mereka dari merek yang digunakannya ke merek yang baru (Bala et al., 2020:170). Saat ini *smartphone* telah menjadi kebutuhan primer oleh masyarakat, berikut data terkait pengguna *smartphone* di Indonesia.

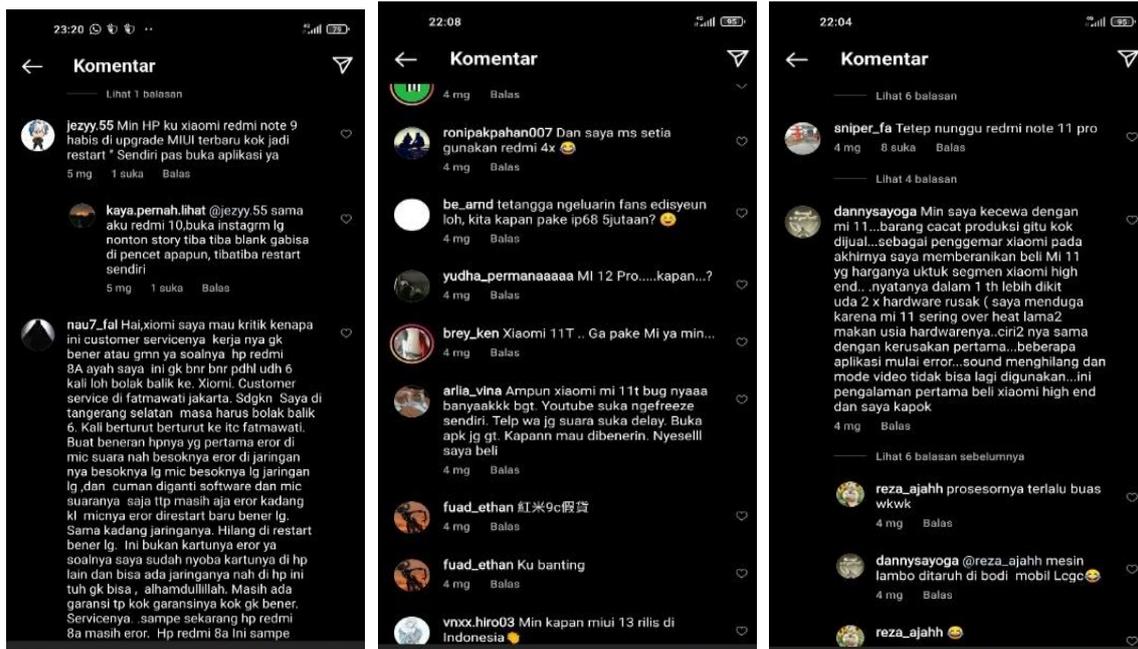


Gambar 1. Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2017

Sumber. Kominfo, 2017

Dari gambar diatas dapat kita lihat pengguna *smartphone* di Indonesia yang dilakukan kepada 6.246 responden. Terdapat sebanyak 75,95% pengguna *smartphone* oleh remaja di rentang usia 20-29 tahun, kemudian sebanyak 70,98% pengguna *smartphone* dikalangan pelajar/mahasiswa. Sehingga disimpulkan pelajar/mahasiswa cenderung lebih banyak menggunakan *smartphone*.

Salah satu faktor berpengaruh peralihan merek yaitu ketidakpuasan konsumen menurut Peter dan Olson (2010:387). Pelanggan yang tidak puas pada barang/jasa maka mereka tidak lagi melakukan pembelian ulang dan mengajak pelanggan lainnya untuk tidak membelinya.



Gambar 2. Komentar Konsumen Tentang Smartphone merek Xiaomi

Sumber. Instagram Xiaomi.Indonesia

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa banyaknya konsumen yang merasa tidak puas terhadap *smartphone* merek Xiaomi diantaranya *smartphone* sering *restart* sendiri, *error* serta suka *nge-freeze* sendiri saat menggunakan aplikasi. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen jika konsumen mengalami permasalahan saat menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Jika perusahaan tidak mampu memberikan barang/jasa dengan kualitasnya yang baik kepada konsumen akibatnya konsumen akan mengalami ketidakpuasan sehingga konsumen beralih ke merek lain untuk memenuhi kebutuhannya (Noviantoro et al, 2020:147-148). Penelitian yang dilakukan Apriandi (2019:28) menunjukkan perpindahan merek dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen secara positif dan signifikan. Oleh karena itu ketidakpuasan konsumen menjadi faktor yang dapat berpengaruh kepada peralihan merek.

Selanjutnya faktor yang berpengaruh perpindahan merek ialah mencari variasi (*variety seeking*) menurut Kotler dan Keller (2009:192). Pengguna mungkin melakukan *variety seeking* karena kebutuhan internal mereka akan variasi produk (Kim et al., 2021:3). Saat ini telah banyak persaingan perusahaan *smartphone* yang mengembangkan produknya dengan keunggulan yang lebih seperti spesifikasi yang lebih canggih, desain yang kekinian, fitur maupun sistem operasional yang digunakannya, hal ini menyebabkan permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk.

Persaingan antara perusahaan *smartphone* dapat menghasilkan suatu produk yang beragam sehingga konsumen terdorong untuk mencari variasi ke merek yang lain. Semakin beragamnya produk yang ditawarkan perusahaan maka pilihan konsumen juga beragam yang berdampak kepada konsumen dimana konsumen akan mengurangi rasa bosannya pada produk yang ada dengan cara mencoba produk yang baru (Suwandi & Septrizola, 2015:78).

Menurut penelitian Septiani & Purwanti (2020:79) perpindahan merek semakin tinggi jika kebutuhan konsumen dalam mencari variasi juga tinggi, namun apabila kebutuhan mencari variasi konsumen rendah maka perilaku perpindahan merek juga rendah.

Peneliti bertujuan menganalisis: 1) pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap pergantian merek (*brand switching*) *smartphone* Xiaomi ke merek lain. 2) pengaruh *variety seeking* terhadap pergantian merek (*brand switching*) *smartphone* Xiaomi ke merek lain. 3) pengaruh *consumer dissatisfaction* dan pencarian variasi terhadap pergantian merek (*brand switching*) *smartphone* Xiaomi ke merek lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ialah kausatif yang menjelaskan hubungan terjalin dari satu variabel pada variabel lain (Sugiyono, 2012:37). Penelitian menganalisis *consumer dissatisfaction* dan pencarian variasi terhadap pergantian merek (*brand switching*) *smartphone* Xiaomi ke merek lain. Populasinya mahasiswa Universitas Negeri Padang dan teknik sampel ialah *purposive sampling* didasarkan seperangkat kriteria tertentu yaitu mahasiswa yang pernah berganti merek dari *smartphone* Xiaomi sebanyak 100 responden. Jenis datanya ialah data primer kemudian pengumpulan datanya berupa penyebaran angket. Analisis data yaitu deskriptif, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, dan koefisien determinan, uji F, serta uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Hasil normalitas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62020273
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.057
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 26 (2022)

Hasil temuan diatas memperlihatkan nilai signifikan $0.200 > 0,05$ berarti terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menguji apakah terbentuk korelasi sempurna ataupun korelasi tinggi diantara variabel bebas atau tidak berikut hasilnya.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Consumer Dissatisfaction	.662	1.510
	Variety Seeking	.662	1.510

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 26 (2022)

Temuan tersebut memperlihatkan VIF untuk *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* adalah 1.510. Hal ini berarti nilai *varian inflation factor* variabel bebas tersebut < 10.0, sehingga tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel berikutnya heteroskedastisitas menggunakan Spearman Rho:

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

			Correlations		
			Consumer Dissatisfaction	Variety Seeking	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Consumer Dissatisfaction	Correlation	1.000	.620**	.025
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)		.000	.802
		N	100	100	100
	Variety Seeking	Correlation	.620**	1.000	-.013
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.897
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation	.025	-.013	1.000
Coefficient					
Sig. (2-tailed)		.802	.897	.	
	N	100	100	100	

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

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 26 (2022)

Dari tabel tersebut membuktikan nilai signifikan *consumer dissatisfaction* yaitu 0,802 sedangkan *variety seeking* 0,897. Artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilainya > 0.05.

Uji Regresi Linear Berganda

Selanjutnya memperlihatkan regresi linear berganda dibawah ini.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.559	1.935		4.423	.000
	Consumer Dissatisfaction	.594	.052	.724	11.469	.000
	Variety Seeking	.152	.046	.209	3.306	.001

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: olahan data (2022)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 8.559 + 0.594 X_1 + 0.154 X_2 + e$$

1. Nilai *constant* 8.559 menunjukkan dengan adanya pengaruh *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* maka *brand switching smartphone* Xiaomi meningkat sebesar 8.559.
2. *Consumer dissatisfaction* memperoleh nilai koefisien 0.594 arah positif. Artinya terjadi pengaruh positif antara *consumer dissatisfaction* terhadap *brand switching*, dengan demikian mengindikasikan adanya peningkatan sebesar satu satuan pada *consumer dissatisfaction*, maka *brand switching* meningkat 0.594. Dibandingkan variabel lain *consumer dissatisfaction* memiliki nilai koefisien yang paling besar, yang berarti *consumer dissatisfaction* berpengaruh paling besar terhadap *brand switching*.
3. *variety seeking* memperoleh nilai koefisien 0,152 arah positif. Artinya *variety seeking* mempengaruhi *brand switching* secara positif, dengan demikian mengindikasikan adanya peningkatan sebesar 1 satuan pada *variety seeking*, maka perpindahan merek meningkat sebesar 0.152.

Koefisien Determinan

Tabel dibawah ini memperlihatkan hasil koefisien determinan dengan bantuan SPSS.

Tabel 6. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.739	2.64708

a. Predictors: (Constant), Variety Seeking, Consumer Dissatisfaction

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 26 (2022)

Dari tabel diatas sebesar 0.739 atau 73,9% *consumer dissatisfaction* serta *variety seeking* dalam mempengaruhi *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain dan sisanya 26,1% variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi *brand switching*.

Uji F

Bertujuan untuk mengkaji pengaruh *consumer dissatisfaction* serta *variety seeking* secara serentak terhadap perpindahan merek, berikut hasilnya.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1973.079	2	986.540	140.793	.000 ^b
	Residual	679.681	97	7.007		
	Total	2652.760	99			

a. Dependent Variable: Brand Switching

b. Predictors: (Constant), Variety Seeking, Consumer Dissatisfaction

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 26 (2022)

Diperoleh nilai F yaitu 140.793 dan sig. 0,000 < 0,05 membuktikan variabel bebas (*consumer dissatisfaction* dan *variety seeking*) secara serentak berpengaruh pada variabel terikat (*brand switching*) *smartphone* merek Xiaomi ke merek lain secara signifikan.

Uji t

Melihat secara terpisah variabel dependen dalam mempengaruhi variabel independen. Berikut hasil uji t dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Tabel 8. Uji t

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized		Standardized			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.559	1.935			4.423	.000
	Consumer Dissatisfaction	.594	.052	.724		11.469	.000
	Variety Seeking	.152	.046	.209		3.306	.001

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 26 (2022)

Temuan diatas menyatakan *consumer dissatisfaction* memperoleh t hitung 11.469 dan sig. 0,000 < 0,05. Berarti *consumer dissatisfaction* pengaruh signifikan terhadap perpindahan *smartphone* Xiaomi ke merek lain. Sedangkan *variety seeking* memperoleh t hitung 3,306 dan sig. 0,001 < 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan *variety seeking* mempengaruhi pergantian (*switching*) *smartphone* Xiaomi ke merek lainnya secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *consumer dissatisfaction* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk melihat pengaruh *consumer dissatisfaction* pada *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain. Temuan penelitian menunjukkan *consumer dissatisfaction* dengan *brand switching* berpengaruh secara positif dan signifikan Xiaomi ke *smartphone* lain. Tingginya ketidakpuasan pengguna akibatnya *brand switching* juga tinggi. Namun semakin rendah *dissatisfaction* mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka perpindahan merek yang dihasilkan juga rendah.

Consumer dissatisfaction merupakan tanggapan konsumen mengenai ketidakcocokan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja (Fandy, 2008:24). *Consumer dissatisfaction* ialah suatu kondisi adanya kesenjangan harapan konsumen yang diterimanya di pasaran atau lebih tinggi daripada kinerja (Kotler dan Keller, 2009:190). Penelitian ini menggunakan teori (Peter dan Olson 2010:387) konsumen akan beralih merek jika konsumen mengalami tidak puas pada kualitas, layanan, dan akan mengeluh ke produsen maupun pengecer barang atau jasa.

Consumer dissatisfaction dapat mempengaruhi *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain. Hal ini disebabkan adanya keluhan yang dirasakan konsumen terhadap *smartphone* merek Xiaomi seperti sering error atau hang, kamera yang tidak jernih, grafik video yang tidak jernih dan *touchscreen* yang sering tidak berfungsi. Kemudian konsumen mengalami ketidakpuasan karena ketidaksesuaian kualitas dengan harapan seperti kualitas produk, spesifik, dan fitur yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya konsumen mengalami ketidakpuasan karena ketidaksesuaian atas merek seperti adanya pengalaman negatif, kinerja yang tidak sesuai dengan keinginan. Sehingga hal ini menyebabkan konsumen termotivasi untuk melakukan perpindahan merek.

Perusahaan Xiaomi diharapkan mampu melakukan perubahan atau perbaikan baik itu kualitas produk, spesifikasi produk dan lainnya sesuai dengan perkembangan teknologi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatkan kepercayaan saat menggunakan Xiaomi. Namun jika perusahaan tidak dapat menciptakan kepuasan pada konsumen maka akan menimbulkan perpindahan merek

Penelitian ini didukung oleh Uturessantix (2012) menyatakan *consumer dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Perusahaan Xiaomi perlu mengkaji lagi tentang keluhan yang dirasakan konsumen seperti pelayanan maupun kualitas produk. Untuk itu perlu adanya peningkatan atau pengembangan dari kualitas produk Xiaomi agar sesuai dengan keinginan konsumen salah satunya perusahaan Xiaomi dapat melakukan riset pasar. Riset pasar sangat berguna bagi perusahaan karena perusahaan dapat memproduksinya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasakan kualitas yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian dengan adanya peningkatan dari kualitas maupun pelayanan Xiaomi maka konsumen merasa puas dengan *smartphone* Xiaomi dan lebih cenderung untuk tetap menggunakan merek yang sama.

Sejalan dengan penelitian (Puspitasari dan Ismunandar, 2020) dan penelitian (Indriani, 2020:25) yang menunjukkan *brand switching* dipengaruhi oleh variabel ketidakpuasan konsumen secara positif signifikan. Artinya konsumen akan beralih ke merek lain jika konsumen merasa tidak puas pada produk setelah digunakannya. Apabila pelanggan merasa puas pada produk maka mereka akan setia menggunakan produk tersebut.

Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

Tujuan penelitian untuk melihat *variety seeking* dalam mempengaruhi pergantian merek (*brand switching*) *smartphone* merek Xiaomi ke merek lainnya. Temuan penelitian menyatakan *variety seeking* berpengaruh terhadap pergantian merek Xiaomi ke *smartphone* merek lainnya secara positif dan signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan tingginya kebutuhan mencari variasi mahasiswa maka *brand switching* juga tinggi. Apabila kebutuhan mencari variasi mahasiswa Universitas Negeri Padang rendah, maka *brand switching* yang dihasilkan juga rendah. Jika konsumen sering mencari informasi pada merek yang berbeda baik itu barang atau jasa dengan keunggulan yang diberikan akan berdampak pada peralihan merek.

Variety seeking merupakan sebuah keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk yang berbeda dengan produk yang digunakan sebelumnya karena merasa bosan, adanya rasa penasaran atau keinginan menggunakan merek produk lain (Peter dan Olson, 2010:183). Teori yang digunakan yaitu (Kotler dan Keller, 2009:192) pencarian *variety* produk terjadi karena adanya keterlibatan yang rendah pada produk dengan perbedaan yang signifikan yang mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain. Konsumen membeli produk lain karena keterlibatan yang rendah seperti adanya ada rasa bosan atas produk yang digunakan akibatnya pelanggan mencari alternative lain terhadap suatu produk. Sevilla dan Khan (2018) mencari variasi ialah sebagai kecenderungan untuk memilih sesuatu yang berbeda dari apa yang dipilih sebelumnya.

Variety seeking dapat mempengaruhi perpindahan merek *smartphone* merek Xiaomi ke merek lain. Penyebab konsumen mencari variasi ke merek lain adalah karena adanya rasa bosan terhadap merek yang digunakan, penasaran dengan merek lain, dan keinginan menggunakan merek lain. Untuk itu perusahaan Xiaomi Inc. harus dapat memahami kebutuhan atau keinginan konsumen karena kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah. Oleh karena itu perusahaan memberikan variasi produk yang baru dan perusahaan Xiaomi juga perlu melakukan pengembangan yang baru dalam produk yang mereka tawarkan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi serta adanya pembaharuan yang terus-menerus dari segi desain produk, fitur produk dan kualitas produk merupakan salah satu kunci agar konsumen menjadi setia terhadap merek Xiaomi sehingga tidak beralih ke merek lain. Jika produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka produk tersebut sangat cocok dengan konsumen sehingga produk tersebut dianggap berhasil.

Penelitian ini didukung oleh (Sang et al., 2018), (Palma & Iriani, 2021:341), (Yahya dan Rahmad, 2021:10), Faustine (2015), Sevilla dan Khan (2018) pencarian *variety* dengan peralihan merek berpengaruh positif dan signifikan. Konsumen akan meninggalkan merek yang sebelumnya dan termotivasi untuk mencoba merek lainnya jika variasi produk meningkat dengan jenis merek yang ada dipasaran. Hal ini menunjukkan jika mencari variasi konsumen tinggi maka konsumen untuk beralih merek juga tinggi, sehingga *variety seeking* menjadi elemen pendorong konsumen untuk berpindah merek.

Pengaruh *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* terhadap *brand switching smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

Tujuan penelitian untuk mengkaji variabel bebas (*consumer dissatisfaction* dan *variety seeking*) mempengaruhi variabel terikat pergantian merek (*brand switching*) *smartphone* Xiaomi ke merek lain. Hasil penemuan ini menyatakan secara simultan *consumer dissatisfaction* (X1) dan *variety seeking* (X2) terhadap pergantian (*brand switching*) *smartphone* merek Xiaomi ke merek lain berpengaruh signifikan. Semakin meningkat *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* pada mahasiswa maka perilaku *brand switching* juga meningkat. Namun jika *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* mahasiswa Universitas Negeri Padang rendah maka perilaku *brand switching* juga rendah.

Consumer dissatisfaction dan *variety seeking* menjadi faktor untuk melakukan pergantian merek ini timbul karena pengguna merasa tidak puas terhadap *smartphone* merek Xiaomi kemudian adanya rasa bosan, rasa penasaran dengan merek lain serta keinginan menggunakan merek lain. Semakin senjangnya antara harapan konsumen dengan kinerja yang diterimanya maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen kemudian jika tingginya kebutuhan akan variasi konsumen terhadap produk lain serta penawarannya sehingga hal ini konsumen terdorong untuk berganti ke merek yang baru. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Indriani, 2020:25) dan (Septiani & Purwanti, 2020) yang mengemukakan secara serentak *variety* dan ketidakpuasan pelanggan terhadap *brand switching* berpengaruh positif signifikan.

SIMPULAN

Sesuai dengan temuan dapat disimpulkan yaitu: 1) *Consumer dissatisfaction* (X1) terhadap pergantian merek (*brand switching*) *smartphone* Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang berpengaruh positif dan signifikan. Tingginya ketidakpuasan mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *smartphone* merek Xiaomi maka keputusan mahasiswa melakukan *brand switching* juga semakin tinggi. 2) *Variety seeking* (X2) terhadap pergantian merek (*brand switching*) *smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang berpengaruh positif dan signifikan. Tingginya perilaku mahasiswa dalam melakukan *brand switching* hal ini terjadi karena kebutuhan *variety seeking* mahasiswa juga tinggi. 3) secara simultan *consumer dissatisfaction* (X1) serta *variety seeking* (X2) terhadap pergantian merek (*brand switching*) *smartphone* merek Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang pengaruh positif serta signifikan.

REFERENSI

- Apriandi, Azhari. (2019). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Pesaing Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Produk Hand & Body lotion Citra (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik*, 1(1), 21–30.
- Atifah, M., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap *Brand Switching* Produk *Smartphone* Samsung Ke Merek Lain. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 123–135.
- Bala, T., Jahan, I., Rahman, M., Mondal, A. K. M. Gollam Rabbani., & Ray, A. (2020). *Factors Influencing Brand Switching of Smartphones among University Students: A Study on Bangladesh*. *SSRG International Of Economic and Management Studies*, 7(7), 169–177. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I7P121>
- Baridwan, Z. (2010). *Intermediate Accounting*. Yogyakarta: Universitas Negeri Mada.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Faustine, M. (2015). *The Impact of Variety Seeking , Social Status , Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User Thas Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya)*. *IBuss Management*, 3(2), 142–153.
- Indriani, R. A. dan Pasharibu. Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galxy Series yang Bepindah Ke iphone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 17–27.
- Kim, J., Park, J., Kim, S. S., Lee, D. C., & Sigala, M. (2021). *COVID-19 Restrictions and Variety Seeking in Travel Choices and Actions: The Moderating Effects of Previous Experience and Crowding*. *Journal of Travel Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/00472875211037744>
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlanga.
- Mansur, D. M. A. (2005). *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Bandung: PT Rappfika Aditama.
- Mowen, John. C dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 2 Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Palma, M. A., & Iriani, S. S. (2021). *Effect of Variety Seeking and Electronic Word of Mouth on Brand Switching (Study on Millennial Generation as Modern Coffee Shop Consumers in Surabaya)*. *Internasional Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 333–345. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2976>
- Peter, J Paul dan Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* Edition 9. New York: McGRAW-Hill International.
- Pirdaus, A, Danile R.D.M, dan Ramdan, A. M. (2020). Analisis Efek Komunitas dan Elektronik *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Produk *Xiaomi Poccohone Ke Oppo F9 di RNY Communication* Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1220>
- Puspitasari dan Ismunandar. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek *Smartphone* Di Kota Bima. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 141–147. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.742>
- Sang, H., Xue, F., & Zhao, J. (2018). *What Happens When Satisfied Customers Need Variety ? – Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers ' Brand-Switching Behavior*. *Journal of International Consumer Marekting*, 30(3), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1423662>
- Septiani, S., & Purwanti, R. S. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* (Suatu Studi Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Bepindah dari Sariayu ke Wardah). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 67–81.
- Sevilla, Julio., Lu, Joy dan Khan, B. E. (2018). *Variety Seeking, Satiation, and Maximzing Enjoyment over time*. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 89–103. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1068>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, A. R., & Septrizola, W. (2015). Pengaruh Iklan Dan Perilaku Mencari Variasi Teradap *Brand Switcing* Kartu Seluler Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 4(1), 73–86.
- Utarestantix., Ari Warokka., dan Cristina Gallato. (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 & Case Studies*, 2012, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2012.703614>

Yahya, Zakaria dan Rahmad, R. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth*, *Variety Seeking* dan Status Sosial Terhadap *Brand Switching*. *Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial Dan Budaya*, 5(5), 7–11.