

Pengaruh Fitur Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Brand Switching Pengguna Smartphone Android Ke iPhone pada Mahasiswa Fisip Unsrat

Gabriel Adiputra Umpel,
Johny R. E. Tampi,
Olivia F.C Walangitan

Program Studi Administrasi Bisnis,
Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
E-mail : gabrielumpel97@gmail.com

ABSTRACT

In this study, it was conducted to determine the influence of product features and reference groups on the decision of brand switching Android smartphone users to iPhone in FISIP Unsrat students. This study used a quantitative approach and data collection carried out through the distribution of questionnaires. The number of samples that has been determined using the Roscoe formula with a sample number of 100 respondents. The data obtained is then processed through SPSS version 23. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The existing data is then processed and interpreted so that it can draw conclusions. Based on the results of the study, it is known that product features and reference groups have a significant effect on brand switching Android smartphone users to iPhone in FISIP Unsrat students, which is 30.5%. In this study, there are several factors that can influence brand switching decisions are innovations that are more attractive than competing products, user experience, lack of consumer satisfaction with the products used and get recommendations from several parties

Keyword: Product Features, Reference Groups, Brand Switching

ABSTRAK

Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh fitur produk dan kelompok referensi terhadap keputusan brand switching pengguna smartphone android ke iphone pada mahasiswa fisip unsrat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta pengumpulan data yang dilakukan lewat pembagian kuesioner. Jumlah sampel yang sudah ditentukan menggunakan rumus Roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui SPSS versi 23. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang ada kemudian diolah dan diinterpretasikan sehingga bisa menarik kesimpulan. Berdasarkan dari hasil penelitian, diketahui bahwa fitur produk dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap brand switching pengguna smartphone android ke iphone pada mahasiswa fisip unrat yaitu sebesar 30,5%. Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan brand switching adalah inovasi yang lebih menarik dari produk pesaing, pengalaman pemakaian, kurang puasnya konsumen pada produk yang digunakan dan mendapat rekomendasi dari beberapa pihak..

Kata kunci: Fitur Produk, Kelompok Refrensi, Brand Switching

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia sudah memasuki 4.0 dalam revolusi industri dimana memberi dampak bagi teknologi dan komunikasi yang selalu mengalami pembaharuan dengan sangat pesat. Kebutuhan akan teknologi dan komunikasi pada lingkungan masyarakat semakin kompleks, dimana teknologi komunikasi sebagai penunjang aktivitas kehidupan sehari-hari saat ini. Karena adanya kebutuhan tersebut maka masyarakat menjadikan smartphone menjadi suatu media komunikasi dalam hal media untuk berinteraksi secara efektif digunakan saat ini kecanggihan yang dimiliki Smartphone membuat

masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian dan juga semakin banyak permintaan atas keluaran ponsel terbaru. Hal tersebut menyebabkan banyaknya merek Smarthpone yang bermunculan antara lain Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Lenovo, Xiaomi dan berbagai macam merek lainnya.

Smartphone menawarkan banyak fitur yang sangat lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Seperti misalnya media foto dan video yang semakin beragam, pemutar musik, sistem informasi yang menarik, akses internet dan media sosial serta berbagai fitur produk lainnya yang memungkinkan pengguna bertukar informasi secara cepat dengan pengguna lainnya. Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk sejenis dari pesaing (Kotler dan Keller, 2021).

Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat banyak disorot berkaitan dengan perilakunya sebagai konsumen yang tidak terlepas dari pengaruh konsumtifisme, sehingga tidak aneh kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Hal ini sejalan dari sifat mahasiswa itu sendiri yang serba ingin tahu dan selalu tertarik untuk mencoba hal baru dan dapat diamati bahwa kehidupan sosial mahasiswa menjadi penyebab utama seseorang terpaksa membeli telepon seluler agar tidak ketinggalan zaman dan dikarenakan pengaruh orang-orang sekitar dalam pengambilan keputusan konsumen.

Bearden dan Michael (2001) mengatakan bahwa kelompok referensi digunakan sebagai standar perbandingan untuk menilai diri dan konsep diri sehingga mampu memunculkan keputusan untuk membeli suatu produk. Sikap konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok referensi karena manusia adalah makhluk sosial yang setiap harinya melakukan interaksi dengan individu lainnya. Interaksi ini dapat mempengaruhi manusia sebagai kosumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu sehingga akan memunculkan sikap konsumen terhadap produk yang dibicarakan, apakah kosumen akan menyukai atau bahkan tidak menyukai produk tersebut. Setiap merek tersebut mengandalkan kelebihan dari masing-masing produk perusahaan untuk memenangkan pangsa pasar yang ada. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dan produsen bersaing untuk mendapatkan calon pembeli dengan cara yang berbeda sehingga merek yang beredar menjadi penyebab untuk kosumen berpindah dengan mudah dari satu produk ke produk pesaing dikarenakan pengalaman pemakaian dari masing-masing kosumen yang pernah menggunakan salah satu merek tersebut. Banyak terdapat keluhan yang dirasakan oleh kosumen dikarenakan faktor kurang puasnya para kosumen dengan produk yang mereka gunakan dan melihat review dari beberapa kerabat, teman, sahabat ataupun keluarga dekat sehingga dari mulut kemulut membuat konsumen

tersebut menyadari akan kekurangan produk yang sementara digunakan, kemudian membandingan dengan produk yang disarankan atau diinginkan lalu melakukan perpindahan merek dari satu merek ke merek yang lainnya untuk menjadi bahan perbandingan. Perilaku berpindah merek yang dilakukan pelanggan merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor perilaku, persaingan dan waktu (Srivivasan, 2002). Konsumen dihadapkan pada berbagai merek produk Smartphone yang dapat dipilih dan peluang untuk kosumen beralih dari produk merek Smartphone satu ke merek lainnya semakin meningkat terutama bagi mereka yang berorientasi pada kualitas dan menyukai hal-hal baru. Oleh karena itu banyak pengguna yang beralih merek ke iPhone dikarenakan tidak mendapat fitur yang terdapat pada produk Android

CIRP melakukan survei kepada para pengguna Android yang berganti merek ke iPhone. Hasil survei menunjukkan 53% pengguna Android beralih ke iPhone karena Android yang dimiliki cenderung rentan rusak, sistem kinerja lambat sehingga perlu diganti. Sebanyak 26% responden menyatakan ingin mencoba fitur baru, seperti kamera yang disempurnakan, pilihan aksesoris yang diperluas, atau interface yang lebih ramah pengguna. Sebanyak 15% mempertimbangkan masalah biaya. Pengguna menemukan bahwa membeli iPhone baru lebih terjangkau dari yang diharapkan atau dibandingkan dengan HP Android serupa. Sedangkan sekitar 6% ingin menggunakan ekosistem komunitas yang ada di Apple. Pengguna menginginkan HP yang terintegrasi secara mulus dengan keluarga dan teman mereka, termasuk menggunakan iMessage dan FaceTime di platform iOS.

Dalam penelitian ini akan lebih berfokus pada Brand Switching. Alasan penulis memilih Brand Switching karena menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dalam konteks penelitian sekarang ini penulis memiliki ketertarikan untuk lebih memahami apakah terdapat pengaruh fitur produk dan kelompok referensi dalam tindakan Brand Switching pengguna smartphone yang awalnya menggunakan android yang kemudian beralih ke iPhone dikarenakan ketidakpuasan dalam pemakaian yang terjadi dalam lingkungan perkuliahan khususnya fisip. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk mengulas lebih

dalam dengan mengambil judul “Pengaruh Fitur Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Brand Swiching Pengguna Smartphone Android ke iPhone pada Mahasiswa Fisip Unsrat”.

KAJIAN PUSTAKA

Fitur Produk

Fitur produk berkaitan dengan komponen penyusun suatu produk yang dianggap signifikan oleh konsumen, sehingga berfungsi sebagai dasar untuk proses pengambilan keputusan mereka (Tjiptono, 2010). Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk untuk meningkatkan daya tariknya kepada konsumen, selain itu atribut ini berfungsi untuk membedakan produk dari yang disediakan oleh pesaing

Indikator Fitur Produk

Berikut ini merupakan indicator fitur produk:

1. Kemudahan pengoperasian
2. Kepuasan dengan produk
3. Desain

Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2002), jenis kelompok referensi atau acuan dibedakan menjadi 2 bagian yaitu:

1. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya yang terdaftar secara resmi. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaannya tidak tercatat.

2. Kelompok aspirasi dan disasosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuan. Kelompok diasosiasi merupakan orang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuannya.

Indikator Kelompok Referensi

Berikut ini merupakan indicator kelompok referensi:

1. Informasi dan Pengalaman
2. Kredibilitas
3. Sifat Menonjol Produk

Brand Switching

Konsumen menunjukkan perilaku berpindahan merek ketika mereka memiliki pemahaman yang cukup tentang kategori produk yang tersedia di pasar dan mampu membedakan antara berbagai merek (Kapojos, 2017). Oleh karena itu, menjadi penting untuk menerapkan berbagai diferensiasi produk untuk menciptakan posisi yang unik dan menguntungkan bagi merek dibandingkan dengan pesaingnya.

Indikator *Brand Switching*

Berikut ini merupakan indicator *brand switching*:

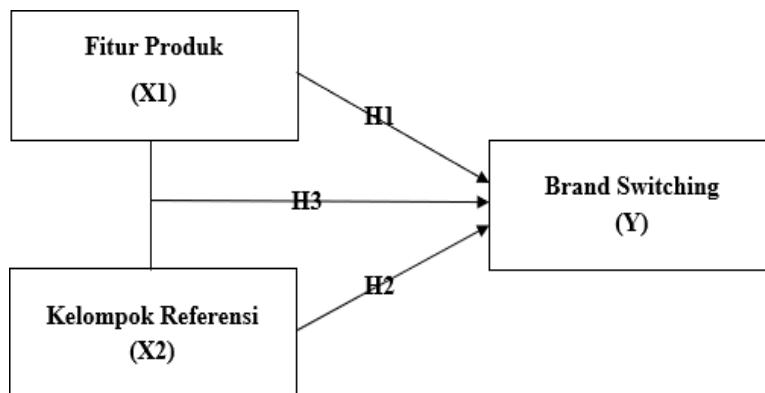
1. Keinginan mencari variasi produk lain
2. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi
3. Keinginan Untuk Mempercepat Penghentian Penggunaan

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Fintikasari, Ardyan 2018	Brand Switching Behaviour in The Generation Y: Empirical Studies on Smartphone Users	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukan, 2 hipotesis berpengaruh positif dan signifikan dan 2 hipotesis 2 hipotesis berpengaruh tidak signifikan
2.	Jilianti 2023	pengaruh fitur produk, word of mouth dan gaya hidup terhadap keputusan perpindahan merek pengguna smartphone android ke iphone (studi kasus masyarakat kota tarakan)	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukan, 3 hipotesis berpengaruh positif dan signifikan
3.	Thaniedsa 2022	pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan brand switching dengan variety seeking sebagai moderasi	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukan, 5 hipotesis berpengaruh signifikan dan 1 berpengaruh tidak signifikan
4.	Rohman, 2016	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Android ke Apple Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)	Metode Kuantitaif	Hasil pengujian hipotesis menunjukan, 3 hipotesis berpengaruh positif dan signifikan dan 3 berpengaruh negatif dan tidak signifikan
5.	Nyonyie, 2019	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Ditransmart Bahu Manado	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukan, 1 hipotesis berpengaruh positif dan signifikan

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh Fitur Produk terhadap Brand Switching pengguna Android ke iPhone pada Mahasiswa Fisip Unsrat

H2 : Terdapat pengaruh Kelompok Referensi terhadap Brand Switching pengguna Android ke iPhone pada Mahasiswa Fisip Unsrat

H3 : Terdapat pengaruh Fitur Produk dan Kelompok Referensi terhadap Brand Switching pengguna Android ke iPhone pada Mahasiswa Fisip Unsrat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fisip Unsrat yang melakukan brand switching dari pengguna android menjadi pengguna iPhone dengan jumlah sampel yang ditentukan dengan Rumus Roscoe sehingga ditentukan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan justified sampling. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa pengujian Uji Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji Koefisien Determinasi, Uji t, dan Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

- Profil Perusahaan Apple

Perusahaan Apple pertama kali berdiri pada Januari 1977 dengan nama Apple Computer Inc. lalu pemilik dari perusahaan tersebut mengubah nama perusahaan menjadi apple inc, sebagai cermin beralihnya fokus perusahaan dari pembuatan komputer menjadi barang elektronik yang bertahan hingga sekarang. Perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs tersebut telah memproduksi perangkat keras yang berhasil merevolusi sejumlah produk eksisting di pasar bahkan mampu juga membuat kategori produk baru seperti smartphone iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Macbook, iPod, Smartwatch, Apple TV dan Homepod. Sehingga tak heran perusahaan tersebut bisa bersaing dengan perusahaan smartphone android seperti Samsung. Seiring perkembangan jaman Apple terus mengeluarkan versi terbaru dari salah satu produk smartphone mereka yang sangat fenomenal yaitu iPhone 15 sehingga banyak menarik minat dari berbagai kalangan khususnya mahasiswa.

- Profil Perusahaan Android

Smartphone android merupakan sistem operasi seluler berbasis linux yang digunakan untuk menjalankan berbagai macam alat elektronik, terutama smartphone, tablet dan tv. Sistem operasi ini dirilis pada tahun 2007, namun ponsel berbasis android baru dipasarkan satu tahun setelahnya. Seiring berkembangnya teknologi, android pun semakin menunjukkan keunggulannya Hingga kini, perusahaan yang didirikan oleh perusahaan teknologi amerika yaitu android inc telah mengeluarkan android ke-20, yakni android 13 atau android tiramisu. Namun pada tahun 2005 perusahaan android inc telah resmi dibeli oleh perusahaan google. Dalam perusahaan android pastinya memiliki berbagai merek yang berbeda-beda, mulai dari samsung, xiaomi, realme, asus, vivo, oppo, dll, sehingga bisa menjadi pilihan bagi para konsumen untuk memilih sesuai dengan keinginan masing-masing.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.565 ^a	.319	.305	2.076	.319	22.695	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kelompok Refrensi , Fitur Produk
b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data Primer (2024)

Pada tabel yang ada sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah < 0,00 maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel dan nilai r square yaitu 0,319 kemudian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel fitur produk (X1) dan variabel kelompok referensi (X2) terhadap brand switching (Y).

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.446	1.534		3.551	.001
	Fitur Produk	.397	.125	.308	3.179	.002
	Kelompok Refrensi	.486	.137	.344	3.553	.001

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data Primer (2024)

Apabila ditulis dalam bentuk standardized daripersamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,446 + 0,397 + 0,486 + e$$

Nilai α sebesar 5,446 merupakan konstanta atau keadaan variabel brand switching belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu fitur produk (X1) dan kelompok referensi (X2). Jika variabel bebas tidak ada maka variabel terikat tidak mengalami perubahan.

Variabel fitur produk (X1) sebesar 0,397 dimana menunjukkan bahwa variabel fitur produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kelompok referensi (X2) sebesar 0,486 dimana menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.305	2.076
a. Predictors: (Constant), Kelompok Refrensi , Fitur Produk				
b. Dependent Variable: Brand Switching				

Sumber: Data Primer (2024)

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,305 yang berarti 30,5% brand switching dapat dipengaruhi oleh fitur produk dan kelompok referensi dan sisanya adalah faktor lain yang terjadi diluar variabel penelitian

Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a				t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.421	1.359	6.196	.000
	Fitur Produk	.619	.114	5.413	.000
	Kelompok Refrensi	.704	.124	5.682	.000

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa brand switching dipengaruhi variabel fitur produk dengan koefisien sebesar 0,480 dan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 5,413 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,00. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara fitur produk terhadap *brand switching*. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa *brand switching* dipengaruhi variabel kelompok referensi dengan koefisien sebesar 0,498 dan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 5,682 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,00. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap brand switching.

Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.648	2	97.824	22.695 .000 ^b
	Residual	418.112	97	4.310	
	Total	613.760	99		

Sumber: Data Primer (2024)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel fitur produk dan kelompok referensi simultan berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Kemudian berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat dari F hitung 22,695 > dibandingkan F tabel 3.09.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk dan kelopok referensi secara bersamaan berpengaruh terhadap brand switching. Hal ini terbukti dari uji F yang telah dilakukan yang

dimana keduanya memiliki nilai yang signifikan 0,00 lebih kecil dari nilai alpha 5% (0,05) yang telah ditentukan dan juga hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung (22,695) lebih besar dari F tabel (3,09) sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur produk dan kelompok referensi secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh fitur produk dan kelompok referensi terhadap brand switching pengguna smartphone android dari android ke iphone pada mahasiswa unsrat” dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jilanti (2023) yang menyatakan bahwa fitur produk terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand switching. Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh fitur produk dan kelompok referensi terhadap keputusan brand switching pengguna smartphone android ke iphone pada mahasiswa fisip unsrat sudah sesuai dengan teori-teori yang ada. Terdapat indikator dari fitur produk dan kelompok referensi yang menjadi salah satu faktor konsumen untuk dapat menjadikan bahan perbandingan ketika satu merek dihadapkan dengan merek pesaing lain dan juga mendapat rekomendasi baik dari kerabat, teman, orang tua, keluarga dll ataupun karena pengalaman pemakaian yang membuat konsumen berpotensi besar untuk menggunakan smartphone yang lebih menampilkan fitur lebih menarik dari yang lain. sehingga tidak mudah termakan oleh isu yang bisa membuat konsumen ragu untuk membeli produk yang diinginkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching pengguna smartphone android ke iphone pada mahasiswa fisip unsrat dan juga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fitur Produk berpengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan fitur produk sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk tertentu.
2. Kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching pengguna smartphone android ke iphone pada mahasiswa fisip unsrat dan juga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi sangat berpengaruh untuk membuat konsumen berpotensi beralih dari satu produk ke produk lainnya
3. Fitur produk dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching pengguna smartphone android ke iphone pada mahasiswa fisip unsrat. Ini berarti bahwa fitur produk dan kelompok referensi berjalan secara bersamaan dalam konsumen menentukan pilihan yang diinginkan sehingga melakukan brand switching.

DAFTAR PUSTAKA

- Fintikasari, Ardyan. 2018. Brand Switching Behaviour in the Generation Y: Empirical Studies on Smartphone Users, Vol.20 No.1, March 2018, 23-30. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Julianti, E.A. 2023. Pengaruh Fitur Produk, Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pengguna Smartphone Android Ke iPhone. Universitas Borneo.
- Kapojos, J. 2017. Faktor Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching): Studi Pada Pegawai Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung di Kantor Bupati Minahasa Tondano. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi. 5.(4).
- Kotler, P., Keller, K. L. 2021. *A Framework for Marketing Management (6th edition)*. Pearson
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 9(3), 18–24.
- Srinivasan, K, Rolph.A, Kishore. P., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. Journal of Retailing. 78. 41-50. 10.1016/S0022-4359(01)00065-3.
- Sugiyono. 2019. Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen, Jakarta. Ghalia Indonesia
- Thaniedsa, S. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi. Universitas Islam Negeri.
- Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran & Pemasaran Jasa. Yogyakarta. Andi Offset.
- Yayan Saifur Rohman. 2016. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Android ke Apple Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung). Universitas Lampung
- Yee, K., Siew, K., Chan, Y.F. 2013, Factors Affecting Smart-phone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y, International Journal Of Asian Social Science, 3(12): 2426- 2440