

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(STUDI PADA MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG
ANGKATAN 2021-2024)**

Oleh:

Dinanda¹

Femei Purnamasari²

Nurhayati³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: dinandadina08@gmail.com,
femeipurnamasari@radenintan.ac.id, nurhayati@radenintan.ac.id.

Abstract. *The business world is currently facing fierce competition. In this problem, Indosat cannot compete with other products, making their consumers dissatisfied with Indosat products, starting from the services provided or the price. The formulation of the problem in this study is whether Consumer Dissatisfaction affects the Intention to Switch Brands, whether Price Perception affects the Intention to Switch Brands, whether Variety Seeking moderates the relationship between Consumer Dissatisfaction and Intention to Switch Brands, whether Variety Seeking moderates the relationship between Price Perception and Intention to Switch Brands, and how is the Islamic business perspective in Consumer Dissatisfaction, Price Perception and Intention to Switch Brands provider Indosat products to XL Axiata. This study uses a quantitative approach. The study was conducted on students of UIN Raden Intan Lampung Class of 2021- 2024, the sample was*

Received June 21, 2025; Revised July 02, 2025; July 17, 2025

*Corresponding author: dinandadina08@gmail.com

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

100 respondents. Sampling by purposive sampling with the Slovin formula, data management is done using SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that the Consumer Dissatisfaction variable does not affect the Desire to Switch Brands. While the Price Perception variable affects the Desire to Switch Brands. Then for the moderation variable, Variety Seeking has no effect or does not strengthen the relationship between Consumer Dissatisfaction and Price Perception on the Desire to Switch Brands.
Keywords: *Consumer Dissatisfaction, Price Perception, Brand Switching Intention, Variety Seeking.*

Abstrak. Dunia usaha saat ini menghadapi persaingan yang ketat. Pada permasalahan ini Indosat tidak bisa bersaing dengan produk lain sehingga membuat konsumen mereka tidak puas dengan produk Indosat, mulai dari layanan yang diberikan ataupun harga. Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah *Consumer Dissatisfaction* berpengaruh terhadap Keinginan Berpindah Merek, apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keinginan Berpindah Merek, apakah *Variety Seeking* memoderasi hubungan antara *Consumer Dissatisfaction* terhadap Keinginan Berpindah Merek, apakah *Variety Seeking* memoderasi hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keinginan Berpindah Merek, dan bagaimana tinjauan perspektif bisnis islam dalam *Consumer Dissatisfaction*, Persepsi Harga dan Keinginan Berpindah Merek provider Indosat ke XL Axiata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2021- 2024, sampel adalah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* dengan rumus *slovin*, pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan software *SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Consumer Dissatisfaction* tidak berpengaruh terhadap Keinginan Berpindah Merek. Sedangkan pada variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keinginan Berpindah Merek. Kemudian untuk variabel moderasi, *Variety Seeking* tidak berpengaruh atau tidak memperkuat hubungan antara *Consumer Dissatisfaction* dan Persepsi Harga terhadap Keinginan Berpindah Merek.

Kata Kunci: *Consumer Dissatisfaction, Persepsi Harga, Keinginan Berpindah Merek, Variety Seeking.*

LATAR BELAKANG

Pada saat ini dunia usaha semakin kompetitif dan setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk mencapai keuntungan yang optimal guna meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan akan terus berupaya untuk menarik pasar dan pelanggan agar tidak mengecewakan mereka. Sebabnya, penting untuk memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang dan jasa. Hal ini juga mencakup proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan memutuskan kegiatan tersebut.

Saat ini konsumen atau pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli atau dikonsumsi. Kebutuhan dan preferensi konsumen berubah dari waktu ke waktu. Apa yang memuaskan konsumen pada tahun lalu tidak lagi menjadi kepuasan terbesar pada tahun berikutnya. Secara khusus, perubahan permintaan konsumen mudah terjadi karena masuknya informasi dan diversifikasi pilihan. Sekalipun suatu merek sudah tertanam dalam benak konsumen, namun jika tidak dapat berkembang sesuai selera konsumen, maka pada akhirnya akan ditinggalkan konsumen.¹

Di era digital saat ini, kehidupan manusia tidak bisa lepas dari jaringan internet. Internet masih menjadi kebutuhan bagi semua orang, mulai dari update media sosial, mencari informasi dan berita, hingga berbisnis. Oleh karena itu, pelaku ekonomi juga harus mampu beradaptasi dengan lingkungan. Jika terus mengandalkan penjualan tatap muka seperti pasar tradisional, mereka akan tertinggal jauh. Bahkan ada perusahaan besar yang gulung tikar karena tidak mampu menyesuaikan perusahaannya dengan perkembangan saat ini.²

Dunia usaha sedang menghadapi era baru persaingan internasional yang semakin ketat akibat globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi dan liberalisasi perdagangan. Di era globalisasi, jumlah merek dan produk pesaing di pasar meningkat secara signifikan, memberikan konsumen beragam pilihan dan alternatif produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring berjalannya waktu, kami

¹ Yulia Putri Ariani, Augusty Tae Ferdinand, And Sutopo Sutopo, "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek Dengan Reference Group Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Provider Indosat M3 Di Kota Semarang)" (Diponegoro University, 2013).

² M Natia, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Dengan Sales ...," 2024, [http://Repository.Radenintan.Ac.Id/31953/%0ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/31953/1/Skripsi Bab 1 Dan 2.Pdf](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/31953/%0ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/31953/1/Skripsi%20Bab%201%20Dan%202.Pdf).

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

telah melihat lebih banyak merek yang sama dan memiliki manfaat yang sama. Karena banyaknya merek, maka tidak menutup kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Melihat fenomena tersebut, perusahaan harus mampu memenuhi permintaan dan harapan konsumen.

Consumer dissatisfaction terhadap suatu produk merupakan konsep yang penting untuk dipahami oleh pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk dengan harapan. Konsumen menjadi tidak puas ketika kinerja buruk atau tidak memenuhi harapan.

Sebaliknya, konsumen merasa puas bila kinerja melebihi ekspektasi. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen berpindah merek.³ Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi tentang pilihan produk lain yang memenuhi harapan mereka dan menawarkan nilai lebih besar, sehingga menyebabkan mereka berhenti membeli produk dan berpotensi menyebabkan orang lain berhenti membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan agar tidak beralih ke merek lain.

Persepsi Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Menurut Kotler salah satu indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, serta sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁴

Karena konsumen tidak selalu memperdulikan harga yang murah, maka mereka akan tertarik untuk membeli produk jika harganya sesuai dengan kualitas produk. Harga

³ Delsy Fransiska, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Dan Harga Produk Terhadap Perpindahan Merek Sabun Mandi," 2023.

⁴ Agustinus Dwi Kristianto And Triyono Arief Wahyudi, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2, No. 2 (2019): 117–26.

merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁵ Harga yang kompetitif dapat membujuk konsumen untuk menawarkan manfaat kepada perusahaan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang.

PT Indosat Tbk. adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data.⁶

Ada beberapa permasalahan yang biasa dihadapi oleh pengguna produk IM3. Oleh karena itu, selain peningkatan kualitas layanan yang diberikan, juga perlu dilakukan peningkatan kualitas produk dengan meningkatkan kekuatan sinyal, karena peningkatan kualitas layanan tidak berarti peningkatan kualitas produk. Pelanggan dapat mencoba produk yang lebih kompetitif dan lebih baik dari segi kualitas produk. Selain itu, tren pasar telekomunikasi yang berdampak pada keinginan dan kebutuhan pelanggan juga turut diperhitungkan. Dan selalu mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan,⁷ pelayanan yang diberikan dan serta masih banyak keluhan keluhan lain yang membuat konsumen atau pelanggan merasa tidak puas. Selain itu, pelanggan sering mengalami keluhan berupa pulsa suka tersedot secara tiba tiba. Harga yang mahal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek tersebut.

⁵ Miranda E M Mendur, Hendra N Tawas, And Fitty Valdi Arie, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, No. 3 (2021): 1077–86.

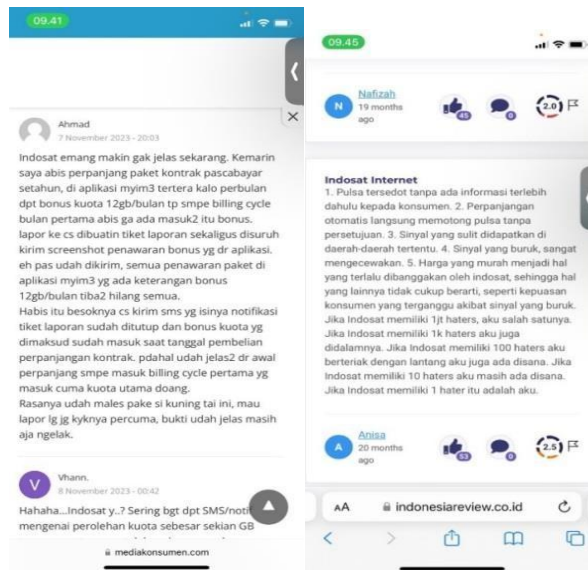
⁶ Widia Astuti, "Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Indosat Tbk Jakarta Selatan," *Jurnal Semarak* 3, No. 2 (2020): 102– 12.

⁷ Hartika Intan Wulandari And Widiartanto Widiartanto, "No Title," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 9, No 4 (2020)Do - 10.14710/Jiab.2020.28773* , November 30, 2020, <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/28773>.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Gambar 1.1

Komplain Pelanggan Pengguna Indosat



Sumber : *mediakonsumen.com*, diakses peneliti tahun 2024

Gambar diatas merupakan data dari pengguna indosat yang merasa tidakpuas akan layanan yang diberikan oleh indosat. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor masyarakat untuk memutuskan berpindah merek.

Peralihan merek merupakan suatu aktivitas dimana pengguna memindahkan suatu merek dari satu produk ke produk lainnya karena alasan tertentu. Peralihan merek merupakan bagian dari loyalitas merek ketika pengguna setia menggunakan merek tertentu. Loyalitas merek merupakan ukuran komitmen pengguna terhadap suatu merek. Peralihan merek adalah peralihan merek yang terjadi setiap kali pelanggan menggunakan suatu produk (Senior Business Analyst, MarPlus & Co, Sumarketer).⁸ Tergantung pada tingkat kepuasan mereka, konsumen akan tetap setia pada satu merek atau beralih ke merek lain.

Konsumen memutuskan berpindah merek bukan hanya karena ketidakpuasan terhadap merek produk sebelumnya. Perilaku perpindahan merek pelanggan merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor perilaku, persaingan, dan waktu .

⁸ Ariani, Ferdinand, And Sutopo, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek Dengan Reference Group Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Provider Indosat M3 Di Kota Semarang).”

Perpindahan merek yang dilakukan konsumen didorong oleh pengejaran variasi. Sebaliknya produk dengan partisipasi pembelian rendah mengalami *rebranding*.⁹ Salah satu jaringan seluler yang mengalami perpindahan merek yaitu ada di jaringan Indosat. Meskipun pengguna Indosat melonjak dengan capaian jumlah 80% akan tetapi Indosat memiliki banyak permasalahan terhadap penggunaannya seperti jaringan yang lambat, dan sinyal yang buruk.¹⁰

Masyarakat pengguna kartu Indosat IM3 atau Mentari, khususnya yang memanfaatkan fasilitas pelayanan jaringan internet, bagi pengguna telepon pintar / smartphone android, mengeluhkan buruknya sinyal dari Provider Indosat, yang tidak stabil, bahkan sering hilang sinyal. Menurunnya kualitas pancaran sinyal provider Indosat, baik kartu IM3, dan Mentari, bagi pelayanan fasilitas internet, sehingga kita sebagai konsumen merasa sangat dirugikan.¹¹ Dari adanya permasalahan permasalahan tersebut menjadi sebab pengguna melakukan peralihan merek dengan jaringan yang lebih baik.

Banyak pengguna Indosat yang melakukan perpindahan merek dari jaringan Indosat ke jaringan XL, dimana XL telah menjangkau sebanyak lebih dari 2.515 desa, 223 kecamatan, 15 kabupaten, 4.800 BTS 4G, yang disebabkan oleh kualitas layanan yang baik, jaringan yang cepat, jaringan bisa menjangkau objek-objek wisata yang terpencil.¹²

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Indosat dan XL Axiata di Lampung 2024

Indosat	XL Axiata
35 rb pengguna	1,6 juta pengguna

Sumber : Hasil Prariset pada perusahaan

Kartu XL memberikan pengalaman internet yang luar biasa dengan kecepatan unduhan yang kuat dan stabil, memudahkan pengguna untuk menikmati berbagai aktivitas digital tanpa hambatan. Baik untuk *streaming* video berkualitas tinggi, bermain

⁹ Fransiska, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Dan Harga Produk Terhadap Perpindahan Merek Sabun Mandi."

¹⁰ Iniriau.Com, "Im3 Kampanyekan "Selalu Nyambung Dengan Sinyal M3 Di Bandar Lampung," Iniriau.Com, 2023, <https://www.iniriau.com/amp/39834/im3-kampanyekan-selalu-nyambung-dengan-sinyal-im3-di-bandar-lampung>.

¹¹ Eko Arif, "Warga Keluhkan Buruknya Sinyal Indosat Di Lampung," Lampung.Com, 2024, <https://www.lampung1.com/warga-keluhkan-buruknya-sinyal-indosat-di-metro-lampung-timur/>.

¹² Martin Tobing, "4g XL Axiata Jangkau 98 Persen Wilayah Dilampung, Tiktok Banyak Diakses," Idn Times Lampung, 2024, <https://lampung.idntimes.com/Tech/Trend/Martin-Tobing-1/4g-XL-Axiata-Jangkau-98-Persen-Wilayah-Lampung-Tiktok-Banyak-Diakses?Page=All>.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

game online, atau mengunduh file besar, kartu XL mampu mendukung kebutuhan tersebut dengan lancar. Dengan jaringan yang luas dan teknologi terkini, XL memastikan kecepatan unduhan yang konsisten di berbagai kondisi, menjadikannya pilihan ideal bagi pengguna yang mengutamakan koneksi cepat dan handal di setiap aktivitas online.

Gambar 1.2

Kartu Dengan Kecepatan Unduhan yang Kuat



Sumber : Riset OpenSignal, diakses peneliti tahun 2024

Banyak mahasiswa saat ini cenderung beralih menggunakan XL dibandingkan Telkomsel karena faktor harga yang lebih bersahabat dengan kondisi keuangan mereka. Sebagai mahasiswa, pengeluaran harus diatur seefisien mungkin. XL menawarkan berbagai pilihan paket dengan harga yang lebih terjangkau dan kuota yang cukup besar, sehingga dianggap lebih "worth it" dibandingkan Telkomsel yang umumnya memiliki harga lebih tinggi. Meskipun Telkomsel dikenal dengan jaringan yang lebih stabil dan luas, banyak mahasiswa merasa bahwa layanan XL sudah cukup memenuhi kebutuhan harian mereka.

Dalam perspektif ekonomi Islam, hambatan beralih sangat erat hubungannya dengan retensi pelanggan. Retensi pelanggan merupakan komitmen pelanggan konsisten untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa pada masa yang akan datang. Dalam hal ini berkaitan dengan Qur'an Surat Hud ayat 112:

فَأَسْتَقِمَّ كَمَا أَمَرْتُ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Maka tetaplah engkau (Muhammad) pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan juga orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia (Allah) Maha melihat apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Hud [11]: 112).

Sebagaimana ayat diatas, dapat disimpulkan Allah mencitai orang pada jalan yang benar. Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan. Kebutuhan *variety seeking* yaitu timbulnya rasa bosan yang telah lama dikonsumsi dengan keinginan baru disebut sebagai komitmen kognitif untuk membeli merek lain.¹³ Saat seseorang memutuskan untuk beralih merek maka seseorang tersebut pasti akan mencari merek atau variasi baru yang menurut mereka akan memberikan layanan yang lebih baik.

Tabel 1.2
Hasil Data Kuesioner

No	Pertanyaan	Hasil	
		Ya	Tidak
1	Apakah kurangnya minat penggunaan pada produk sebelumnya, menjadi faktor dalam perpindahan merek Indosat ke Xl Axiata?	76,9%	23,1%
2	Apakah adanya merek lain yang bisa mengatasi masalah, menjadi faktor dari perpindahan merek pada Indosat ke Xl Axiata?	84,6%	15,4%
3	Apakah ketidakpuasan pasca penggunaan produk karena kinerja tidak sesuai harapan, menjadikan faktor dalam perpindahan merek pada Indosat ke Xl Axiata?	76,9%	23,1%
4	Apakah dengan adanya rasa kecewa terhadap produk lama karena pelayanan tidak sesuai, menjadikan faktor dari perpindahan merek pada Indosat ke Xl Axiata?	71,8%	28,2%

Sumber: Olah data kuesioner

¹³ Fidiah Anggraeni, “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Lipstik Merek Implora Ke Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Feb Unisma 2017),” 2021.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap perpindahan merek menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa melakukan perpindahan merek karena adanya merek Xl Axiata lain yang dianggap lebih mampu mengatasi masalah yang mereka hadapi, serta rasa kecewa terhadap produk sebelumnya. Rasa kecewa terhadap kualitas atau kinerja produk yang digunakan sebelumnya dapat mendorong mahasiswa untuk mencari alternatif merek yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Penelitian ini didukung oleh *research gap* terkait dengan perpindahan merek yaitu dalam penelitian Injilia Tifanika Montolalu, Silvya L, Mandey, Jane Grace Poluan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket Grand Central Tomohon. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian Miftahul Achyar yang menyebutkan bahwa ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh perpindahan smartphone merek Asus Zenfone ke merek lain.

Berkebalikan dengan penelitian Gonih Kurniawan menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Namun pada penelitian Harika Intan Wulandari, Widiartanto mengungkapkan bahwa ketidakpuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada M3 Ooredoo. Adapun penelitian dari Puspitasari, Ismunandar menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh perpindahan merk smartphone Kota Bima.

Adapun *research gap* untuk variabel persepsi harga berada pada penelitian Nurul Inayah, Nawal Ika Susanti, Ana Salistiani diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. Ada pula penelitian dari Nurbaitin Sofriyani Ruslan, Hartini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi harga satu kesatuan maka variabel keputusan perpindahan merek pada Smartphone akan naik. Penelitian berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Yazlisa, Robuertus Basiya yang menyakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek yamaha mio di Kota Semarang.

Sedangkan menurut penelitian Rendy Marduselam Atifyantama berpendapat bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan pengujian beberapa pengaruh dan bagaimana signifikannya variabel independen terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* Dan Persepsi Harga Terhadap Keinginan Berpindah Merek Provider Indosat Ke Xl Axiata Melalui *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2021-2024)”**.

Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang didapat adalah adanya inkonsistensi atau perbedaan hasil antara penelitian terdahulu dengan hasil survey yang dilakukan peneliti. Dimana Identifikasi dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

- a. Kualitas produk yang diberikan tidak memuaskan seperti kekuatan sinyal yang tidak stabil sehingga layanan di rasa kurang memuaskan konsumen.
- b. Selain sinyal yang tidak mendukung juga pulsa yang sering tersedot tanpa ada konfirmasi terlebih dahulu.
- c. Harga yang murah menjadi daya tarik bagi mereka sehingga membuat konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan produk mereka.

2. Batasan Masalah

- a. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2021-2024.
- b. Penelitian akan membatasi variabel dependen pada dua faktor, yaitu *consumer dissatisfaction* dan persepsi harga, dengan variabel dependen yaitu perpindahan merek, serta variabel moderasi yaitu *variety seeking*.
- c. Penelitian akan melibatkan mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2021-2024 sebagai responden, sehingga hasil penelitian hanya mencerminkan sudut pandang mereka.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Consumer Dissatisfaction* berpengaruh terhadap Keinginan Berpindah Merek dari Indosat ke Xl Axiata?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keinginan Berpindah Merek dari Indosat ke Xl Axiata?
3. Apakah *Variety Seeking* memoderasi hubungan antara *Consumer Dissatisfaction* terhadap Keinginan Berpindah Merek dari Indosat ke Xl Axiata?
4. Apakah *Variety Seeking* memoderasi hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keinginan Berpindah Merek dari Indosat ke Xl Axiata?
5. Bagaimana *Consumer Dissatisfaction*, Persepsi Harga, dan Keinginan Berpindah Merek dalam perspektif bisnis islam?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Dissatisfaction* terhadap Keinginan Berpindah Merek dari Indosat ke Xl Axiata.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keinginan Berpindah Merek dari Indosat ke Xl Axiata.
3. Untuk mengetahui apakah *Variety Seeking* memoderasi hubungan *Consumer Dissatisfaction* terhadap Keinginan Berpindah Merek dari Indosat ke Xl Axiata.
4. Untuk mengetahui apakah *Variety Seeking* memoderasi hubungan Persepsi Harga terhadap Keinginan Berpindah Merek dari Indosat ke Xl Axiata.
5. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap *Consumer Dissatisfaction*, Persepsi Harga, dan Keinginan Berpindah Merek.

Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun orang lain, manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi bidang keilmuan manajemen bisnis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lanjutan, menjadi tambahan diskusi bagi para mahasiswa manajemen bisnis, menambah pengetahuan serta berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan *consumer disstisfastion* dan persepsi harga terhadap keinginan berpindah merek.

2. Secara Praktis

- a. Dapat menambahkan pengalaman dan memperbanyak pengetahuan bagi peneliti, masyarakat mengenai *consumer disstisfastion* terhadap keinginan berpindah merek dengan *variety seeking* sebagai variabel moderasi.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada yang berkaitan tentang pentingnya *consumer disstisfastion* dan persepsi harga terhadap keinginan berpindah merek dengan *variety seeking* sebagai variabel moderasi.

KAJIAN TEORITIS

Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu rujukan berupa teori dan temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai data pendukung. Terdapat beberapa hasil penelitian yang ditemukan terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing secara	Persamaan penelitian Terdahulu dengan penelitian saat ini adalah membahas tentang ketidakpuasaan konsumen atau

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

	dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada supermarket <i>grand central</i> tomohon, Injilia Tifanika Montolalu, Silvy L. Mandey, Jane Grace Poluan (2018)	simultan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada Supermarket Grand Central Tomohon. ¹⁴	<i>consumer dissatisfaction</i> terhadap perpindahan merek. Jenis penelitian yang digunakan juga sama yaitu penelitian kuantitatif, Sedangkan teknik pengumpulan data juga sama sama menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu penelitian terdahulu menggunakan ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing sebagai variabel independennya sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan <i>consumer dissatisfaction</i> dan persepsi harga sebagai variabel independennya
2.	Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela dipondok pesantren putri darussalam blokagung Banyuwangi, Nurul Inayah, Nawal	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. ¹⁵	Persamaan penelitian Terdahulu dengan Penelitian sekarang terletak pada variabel independen yaitu persepsi harga dan juga terletak divariabel dependen yaitu keputusan berpindah merek. Jenis penelitian juga sama sama menggunakan metode kuantitatif.

¹⁴ Injilia Tifanika Montolalu, Silvy L Mandey, And Jane Grace Poluan, "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, No. 4 (2018).

¹⁵ Inayah, Susanti, And Salistiani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Lorela Di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi."

	Ika Susanti, Ana Salistiani (2023)		Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan Teknik <i>simple random Sampling</i> dalam pengambilan sampelnya sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> .
3.	Pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek (<i>brand switching</i>) (studi kasus pada mantan pengguna handphone smartfren di wilayah kecamatan kebon jeruk jakarta barat), Gonih Kurniawan (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. ¹⁶	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama sama membahas tentang ketidakpuasan konsumen, dan penelitian sama sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan peneliti terdahulu dan penelitian sekarang adalah penelitian yang sekarang menambahkan <i>variety seeking</i> sebagai variabel moderasi sedangkan penelitian terdahulu tidak.
4.	Pengaruh ketidakpuasan konsumen, persepsi harga, Kebutuhan mencari variasi dan <i>word of mouth</i> terhadap perpindahan merek pada produk yamaha mio di kota semarang, Tiara Yazlisa, Robertus Basiya (2023)	Menyatakan bahwa Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang. Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang. variasi tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek Yamaha Mio of Mouthber pengaruh positif terhadap perpindahan merek	Persamaan penelitian Terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama sama menggunakan Ketidakpuasan konsumen dan persepsi harga sebagai variabel independen, dan juga sama sama menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang pada penelitian terdahulu terdapat <i>woth of mouth</i>

¹⁶ Gonih Kurniawan, “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching)(Studi Kasus Pada Mantan Pengguna Handphone Smartfren Di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat)” (Universitas Mercu Buana Jakarta, 2019).

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

		Yamaha Mio di Kota Semarang. ¹⁷	sebagai variabel independen sedangkan penelitian yang sekarang tidak ada.
5.	Pengaruh ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, harga, dan promosi terhadap perpindahan merek asus zenfone ke merek lain, Miftahul Achyar (2018)	Hasil penelitian Berdasarkan hasil uji F ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan smartphone merek ASUS Zenfone ke merek lain. ¹⁸	Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang sama sama membahas ketidakpuasan konsumen, dan persepsi harga terhadap perpindahan merek, selain itu juga sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian Sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penelitian sebelumnya menambahkan promosi sebagai variabel independennya sedangkan penelitian yang sekarang tidak.
6.	Pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek (studi pada pelanggan im3 ooredoo di fisp undip). Hartika Intan Wulandari, Widiartanto (2020)	Dari hasil penelitian dibuktikan ketidakpuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada IM3 Ooredoo. Artinya, semakin pelanggan merasakan ketidakpuasan maka perilaku berpindah merek akan semakin tinggi, dan sebaliknya apabila pelanggan merasakan kepuasan maka perilaku berpindah merek akan semakin rendah. Pada hasil	Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang sama sama ingin membahas tentang ketidakpuasan konsumen terhadap keinginan berpindah merek, serta penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang sama sama menggunakan objek penelitian yang sama, dan juga pada kedua penelitian ini sama sama

¹⁷ Tiara Yazlisa And Robertus Basiya, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang," *Yume: Journal Of Management* 6, No. 2 (2023): 676–87.

¹⁸ Miftahul Achyar, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen; Mencari Variasi; Harga; Dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Asus Zenfone Ke Merek Lain" (Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah, 2018).

		penelitian responden menyatakan setuju bahwa jangkauan sinyal IM3 Ooredoo tidak mencakup daerah yang luas, kualitas jaringan IM3 Ooredoo sering mengalami gangguan dan IM3 Ooredoo tidak memenuhi kebutuhan responden. ¹⁹	menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> untuk pengambilan sampelnya. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang sekarang adalah penelitian sebelumnya menggunakan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel independennya sedangkan penelitian sekarang menggunakan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi.
7.	Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek smartphone di kota bima, Puspitasari, Ismunandar (2020)	Menarik sebuah Kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel Ketidakpuasan Konsumen (x) berpengaruh terhadap Perpindahan Merk (y) Smartphone Kota Bima ²⁰	Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang sama sama membahas ketidakpuasan konsumen terhadap Keinginan berpindah merek,metode sama sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah penelitian sekarang menambahkan persepsi harga sebagai variabel independennya, dan juga pada penelitian terdahulu menggunakan metode <i>non propsbility sampng</i> sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan <i>purposive sampling</i> .
8.	Pengaruh persepsi harga, atribut produk, dan <i>word of mouth</i>	Disimpulkan bahwa Nilai koefisien Persepsi Harga (X1) sebesar 0,163,	Persamaan penelitian terdahulu mdan penelitian saat ini sama sama menggunakan metode

¹⁹ Hartika Intan Wulandari And Widiartanto Widiartanto, “Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No. 4 (2020): 488– 95.

²⁰ Puspita Sari And Ismunandar Ismunandar, “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Di Kota Bima,” *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 2, No. 1 (2020): 141–47.

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

	terhadap perpindahan merek smartphone pada Mahasiswa universitas teknologi sumbawa, Nurbaitin Sofriyani Ruslan , Hartini (2023)	berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan Persepsi Harga satu kesatuan maka variabel Keputusan Perpindahan Merek pada Smartphone (Y) akan naik sebesar 0,163,. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Smartphone adalah positif . ²¹	kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang yaitu penelitian sebelumnya menggunakan rumus <i>Pau Leedy</i> dalam pengambilan sampel sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan rumus <i>slovin</i> dalam pengambilan sampel.
9.	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> dan <i>Packaging</i> terhadap <i>Brand Switching</i> Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung, Dwi Apriliani, A. Zuliansyah, Vicky F. Sanjaya (2022)	Dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>variety seeking</i> (X1) terhadap <i>brand switching</i> (Y) pada konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung Hal ini dibuktikan dengan nilai <i>original sample</i> (O) 0,438 dari hal ini didapatkan <i>variety seeking</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> . Nilai <i>T-statistic</i> $4,553 > 1,96$ dan <i>P-Values</i> $0,000 < 0,05$. Di mana semakin tinggi tingkat <i>variety seeking</i> maka semakin tinggi pula <i>brand switching</i> pada konsumen. ²²	Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang sama sama membahas mengenai Keinginan berpindah merek, sama sama menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data sama sama menggunakan kuisioner. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah pada penelitian sebelumnya <i>variety seeking</i> berperan sebagai variabel independen sedangkan pada penelitian sekarang <i>variety seeking</i> berperan sebagai variabel moderasi.

²¹ Nurbaitin Sofriyani Ruslan, “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa,” *Journal Of Nusantara Economic Science* 1, No. 4 (2023): 154–

61.

²² Dwi Apriliani, A Zuliansyah, And Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Variety Seeking Dan Packaging Terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare Di Bandar Lampung,” *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 3, No. 2 (2021): 167–76.

10.	<i>Seeking dan Price Terhadap Perilaku Brand Switching</i> (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Beralih Ke Merk Lain di Kabupaten Kebumen), Rendy Marduselan Arifyantama (2021)	Dapat disimpulkan bahwa, Pengujian Hipotesis ke dua diterima, artinya <i>variety seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>variety seeking</i> , maka semakin tinggi pula <i>brand switching</i> pengguna smartphone Samsung di Kebumen. ²³	Persamaan penelitian Sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah sama sama ingin mengetahui pengaruh Harga terhadap Perpindahan merek. Penelitian sama sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampelnya. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan <i>Reference Group</i> , <i>Variety Seeking</i> dan <i>Price</i> sebagai variabel independennya sedangkan penelitian yang sekarang hanya menggunakan <i>price</i> dan <i>variety seeking</i> nya berperan sebagai variabel moderasi bukan independen.
-----	--	---	---

Landasan Teori

1. *Theory Planned Behaviour (TPB)*

Theory Planned Behaviour adalah teori perilaku yang direncanakan adzen 1991 menyakan bahwa niat individu untuk melakukan sesuatu yang diberikan konsumen, dalam hal ini Keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Menurut Ajzen, *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa terdapat tiga faktor penentu perilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Menurut Ajzen, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten; norma subjektif (*subjective norm*)

²³ Lutfi Gina Biilman, "Pengaruh Lifestyle Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Pada Pengguna Smartphone Android Yang Beralih Ke Smartphone Iphone (Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor." (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2023).

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

merupakan persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek; kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) merupakan keberadaan rasa kebutuhan dan peluang yang berasal dari persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan.²⁴

2. Teori Perilaku Konsumen

Teori ini berasal dari John C. Mowen, dimana perilaku konsumen inilah yang mendasari seorang konsumen untuk membuat Keputusan melakukan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan evaluasi produk dan jasa (*product* dan *service*). Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Perilaku konsumen suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grub konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.²⁵ Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grub tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu rangkaian tindakan dan proses kegiatan yang berkaitan erat dengan respon atau tanggapan konsumen dalam memilih dan menilai barang atau jasa yang akan digunakan.

a. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ada tiga yaitu :

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) dan Sub-Budaya (*Sub-Culture*). budaya (*culture*) yaitu penentu dasar keinginan atau perilaku seseorang.

²⁴ Fauziah Amalia Kurniawati, Idrus Salam, And Abdi Abdi, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Selada Hidroponik Secara Online Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (Tpb)," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, No. 6 (2023): 576–87.

²⁵ M Anang Firmansyah And Mm Se, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Penerbit Qiara Media, 2019).

Pemasar benar benar memikirkan nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara dalam memasarkan produk lama mereka dan peluang untuk produk baru, sedangkan Sub-Budaya (*Sub- Culture*) terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status turut mempengaruhi dalam perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup.²⁶

b. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan bersifat irrasional. Kedua sifat tersebut memiliki ciri masing-masing. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu:

- 1) Menentukan produk menurut kebutuhan.
- 2) Produk memiliki manfaat optimal untuk konsumen.
- 3) Konsumen memastikan produk terjaga kualitasnya dengan baik.
- 4) Membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen
- 5) Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu :
- 6) Konsumen mudah tergoda dengan iklan dan promosi.
- 7) Konsumen tertarik untuk membeli produk bermerek atau *branded*.
- 8) Konsumen membeli bukan karena kebutuhan melainkan karena gengsi yang tinggi.

Consumer Dissatisfaction

1. Pengertian *Consumer Dissatisfaction*

Kehadiran informasi dalam evaluasi merek dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Menurut J.Paul Peter, ketidakpuasan terjadi ketika ekspektasi pra-

²⁶ Wayan Weda Asmara Dewi Et Al., *Teori Perilaku Konsumen* (Universitas Brawijaya Press, 2022).

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

pembelian tidak sesuai secara negatif. Artinya performa produk lebih buruk dari performa yang diharapkan. Menurut Andina Jathu P dan Doni W Irawan Kotler dan Armstrong , kinerja produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

Ketidakpuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen tidak sesuai atau melebihi kinerja yang diterimanya dari pemasar. Evaluasi merek melibatkan proses informasi yang dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Konsumen menggunakan informasi masa lalu dan masa kini untuk mengenali manfaat yang diharapkan. Konsumen terkadang mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek jika merasa tidak puas dengan produk sebelumnya.

Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan.²⁷

2. Indikator *Consumer Dissatisfaction*

Menurut Kotler dan Keller dasar pertimbangan dalam ketidakpuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Adanya keluhan yang dirasakan.
- b. Penilaian konsumen atas keputusannya
- c. Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan.²⁸

Sedangkan Menurut Suharseno, ada tiga indikator yang menyebabkan timbulnya ketidakpuasan konsumen:

- a. Nilai
- b. Manfaat

²⁷I T Montolalu, S L Mandey, And J G Poluan, "Influence Analysis Of Consumer Dissatisfaction, Need For Finding Product Variation And Competitor Product Advertisement On Brand Exchanging Decition From Facial Cleanser Cleaner At The Supermarket Grand Central Tomohon," *Analisis Pengaruh.....* 2178 *Jurnal Emba* 6, No. 4 (2018): 2178–87.

²⁸ Inas Afifah Zahra And Silfi Syahra Dewi, "Promosi, Ketidakpuasan Konsumen, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Merek Pixy Kota Bekasi," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, No. 1 (2021): 16–30.

c. Keinginan²⁹

Penelitian Anandhitya Bagus Arianto menyatakan bahwa indikator ketidakpuasan konsumen adalah:

a. Ketidakpuasan Keseluruhan

Ini adalah penilaian keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi produk. Atau berbasis layanan. menunjukkan ketidakpuasan tersebut dengan merasa tidak puas dengan barang sebelumnya.

b. Tidak dapat memenuhi harapan

Dengan kata lain, derajat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen. tidak memenuhi harapan ini.

c. Bukan perbandingan yang ideal.

Performa produk dibandingkan dengan produk ideal atau merek lain menurut persepsi konsumen. Perbandingan yang tidak ideal tersebut tercermin dari yang merasa kurang puas dengan spesifikasi smartphone yang digunakannya sebelumnya.³⁰

3. Tindakan Konsumen dalam Menghadapi Ketidakpuasan

Ada beberapa aspek yang dapat mengetahui ketidakpuasan konsumen, diantaranya:

a. Komplain

Proses penyampaian keluhan oleh konsumen atas ketidaksesuaian atau ketidakpuasan terhadap apa yang diterima oleh seseorang.

b. *Retur* atau pengembalian produk

Retur merupakan proses pengembalian barang dari pembeli ke penjual dikarenakan barang tidak sesuai dengan spesifikasi atau barang mengalami kerusakan.

c. Biaya garansi

²⁹ Ari Anggara And Riri Mayliza, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Hp, Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Mahasiswa Regular Program Studi Manajemen Angkatan 2014-2015 Stie 'Kbp' Padang," 2019.

³⁰ Anandhitya Bagus Arianto, "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11, No. 2 (2013): 294–305.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Biaya garansi merupakan biaya yang diberikan oleh produsen pada produknya jika sewaktu-waktu konsumen meminta penggantian biaya atas kerusakan pabrikan atau sebagainya.

d. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)

Product recall dilakukan jika adanya kesalahan atau penyalahgunaan produk untuk ditarik kembali dari pasar dan dikembalikan produk tersebut ke pabrik untuk dilakukan tindakan perbaikan atau koreksi.

e. *Customer defections* (konsumen yang beralih kepesaing)

Sebagian besar dari konsumen yang melakukan peralihan ke pesaing diakibatkan oleh beberapa faktor. Adanya faktor eksternal seperti masa kebutuhan terhadap suatu produk sudah selesai, faktor harga dan lain-lain.³¹

Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna mendalam kepada konsumen. Persepsi harga merupakan faktor keputusan penting bagi konsumen karena mereka membandingkan jumlah yang dikorbankan dengan jumlah yang dicapai oleh suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk persepsi harga adalah pandangan atau persepsi tentang harga (tinggi, murah, wajar) dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian dan kepuasan pembelian.³²

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang suatu harga tertentu sebagai sesuatu yang tinggi, rendah, atau wajar, dan hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian konsumen. Melalui kesadaran harga, informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang mendalam kepada konsumen. Bagi konsumen, persepsi harga merupakan evaluasi

³¹Yusuf Efendi Muhamad, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kevin Vapystore Kesugihan" (Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali, 2024).

³² Putra, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)."2021

penting ketika menimbang apa yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa versus apa yang mereka korbankan.³³

Monroe dalam Lim Yosep mengungkapkan bahwa persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

- a. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- b. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*) Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.³⁴

2. Indikator Persepsi Harga

Adapun Indikator dari persepsi harga menurut Hermann, adalah sebagai berikut :

- a. Harga terjangkau.
- b. Promo harga yang menarik seperti diskon, bebas biaya kirim.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas.
- d. Cara pembayaran.

Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsum cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

³³ Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, And Hapzi Ali, "Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, No. 1 (2023): 48–64.

³⁴ Rizky Syamsidar And Euis Soliha, "Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang)," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 26, No. 2 (2019).

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- c. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen paling mudah diubah dan diadaptasikan dinamika pasar.³⁵

3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga seringkali ditentukan berdasarkan persepsi kualitas dan biaya pembelian produk. Persepsi harga terjadi melalui dua aspek utama yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan sebagai berikut:

- a. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan): Ketika pesan yang diterima konsumen hanya mengenai harga produk, maka konsumen cenderung memilih produk yang lebih mahal. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk ditentukan oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang ditawarkan, dan negara tempat produk tersebut diproduksi.
- b. *Perceived Moneter* (persepsi terhadap biaya yang dikeluarkan) umumnya konsumen berasumsi bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Namun konsumen mempunyai persepsi berbeda mengenai biaya yang dikeluarkan untuk produk yang sama. Hal ini tergantung pada keadaan dan kondisi yang dihadapi konsumen. Dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan yaitu persepsi pajak, persepsi kewajaran harga, dan pengaruh ekuitas merek.³⁶

Keinginan Berpindah Merek

1. Pengertian Keinginan Berpindah Merek

Peralihan merek adalah ketika seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah dari satu merek atau suatu produk tertentu ke merek lainnya. Dalam hal ini, konsumen meninggalkan merek produk lama dan membeli merek lainnya. Menurut

³⁵ Wifky Muharam And Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio," 2017.

³⁶ Niffa Nadya Rizki Mirella Et Al., "Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (2022): 350–63.

penelitian Djan dan Ruvendi tentang prediksi perpindahan merek, pengguna anda akan berpindah dari merek yang digunakan ke merek lain.³⁷

Menurut Peter dan Olson peralihan merek adalah suatu pola pembelian yang ditandai dengan peralihan atau peralihan dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen yang cenderung berpindah merek adalah mereka yang ingin mencoba merek lain, memuaskan keingintahuannya terhadap merek lain, dan mempunyai keinginan untuk mengubah kebiasaannya. Sedangkan, Menurut Junaidi dan Dharmmesta, *rebranding* menunjukkan adanya perubahan konsumsi konsumen dari satu produk ke produk lainnya. Alasan lain untuk melakukan rebranding adalah variasi produk lain dan masalah dengan produk yang dibeli.

2. Indikator Keinginan Berpindah Merek

Menurut Wibowo, dan Arianto dalam Andriani dan Untarini indikator perpindahan merek terdiri dari :

- a. mencari variasi produk lainnya
- b. ketidakpuasan setelah penggunaan
- c. keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.³⁸

Peralihan merek diukur dengan frekuensi pelanggan membeli merek yang sama secara berturut-turut (Weitz dan Wensley). Indeks peralihan merek Weitz dan Wensley dibagi menjadi empat indikator:

- a. Lingkungan Internal (*Internal Environment*) Lingkungan internal terdiri dari faktor-faktor lingkungan internal konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan sikap pembelian. Pemilihan merek dan *rebranding*. Dimensi lingkungan internal adalah keinginan akan variasi dan pengetahuan konsumen terhadap merek.
- b. Lingkungan Eksternal (*External Environment*) Lingkungan eksternal terdiri dari faktor lingkungan eksternal konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek.

³⁷ Ackbar Pirdaus, R Deni Muhammad Danial, And Asep M Ramdan, "Analisis Efek Komunitas Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone Ke Oppo F9 Di Rny Communication Kota Sukabumi," *Journal Of Management And Bussines (Jomb)* 2, No. 1 (2020): 1–8.

³⁸ Ernesta Febriari Rahmawati, "Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek Pada Konsumen Viva Cosmetics Di Surabaya," *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 13, No. 1 (2023): 1–8.

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

- c. Respons Emosional (*motional Response*) adalah reaksi yang berdasarkan sikap emosi dan merupakan proses perubahan sikap seseorang yang dihasilkan dari penyelidikan/pengamatan sederhana berdasarkan sinyal- sinyal yang terdeteksi dari suatu benda. Ini adalah hasil dari keputusan tergesa-gesa berdasarkan keyakinan pribadi .
- d. Respon Rasional (*Rational Response*) adalah reaksi konsumen terhadap suatu stimulus sebagai hasil kognisi intelektual seseorang setelah menerima informasi yang diakui sebagai objek perhatian dan menjadi dasar evaluasi.³⁹

3. Faktor yang mempengaruhi perpindah merek

Menurut Shciffman dan Kanuk terdapat tiga tipe perpindahan merek, yaitu:

- a. *Explatory Purchase Behavior*. Dalam tipe ini terdapat dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternative yang baik.
- b. *Use Inovativeness*. Menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan. Tipe ini sesuai untuk produk-produk yang menggunakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dari keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja.⁴⁰

Variety Seeking

1. Pengertian *Variety Seeking*

Setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari variasi, pembelian yang berulang memungkinkan adanya kejenuhan sehingga muncul adanya kebutuhan untuk bervariasi. Konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan untuk bervariasi tinggi akan mudah tergoda oleh strategi promosi yang dilakukan pemasar dimana terdapat

³⁹Elvia Filda Simarmata, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Perpindahan Merek (Survey Pada Pengguna Smartphone Samsung Ke Vivo Di Universitas Hkbp Nommensen Medan)," 2019.

⁴⁰ Zahra And Dewi, "Promosi, Ketidakpuasan Konsumen, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Merek Pixy Kota Bekasi."2021

banyak kategori produk yang muncul dipasaran dengan kelebihanannya masing-masing. Konsumen tersebut akan dekat dengan perilaku mencari variasi.⁴¹

Menurut Peter dan Olson *Variety Seeking* atau mencari variasi adalah keinginan untuk menggunakan merek yang berbeda karena alasan yang berbeda, keinginan baru, atau munculnya rasa bosan terhadap produk yang sudah lama dikonsumsi atau digunakan.

Selain itu, Sangadji dan Sopia berpendapat bahwa pencarian variasi adalah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena faktor-faktor seperti insentif untuk mencoba merek yang berbeda, rasa ingin tahu, atau mengatasi kebosanan dengan barang lama.⁴²

Terlihat bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh *dissatisfaction* dan persepsi harga secara terpisah terhadap perilaku konsumen, tanpa mempertimbangkan peran *variety seeking* sebagai variabel moderasi. Padahal, dalam konteks pasar yang semakin kompetitif dan pilihan produk yang sangat beragam, kecenderungan konsumen untuk mencari variasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara ketidakpuasan maupun persepsi harga terhadap keinginan berpindah merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah teoritis tersebut dengan menguji secara simultan hubungan variabel-variabel tersebut dalam satu model konseptual.

2. Indikator *Variety Seeking*

Indikator-indikator yang mengacu pada kebutuhan mencari variasi menurut Mowen dan Minor adalah:

- a. Kebutuhan akan variasi konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

⁴¹ Andry Irawan, Nurhayati Indyastuti, And Suliyanto Suliyanto, "Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)," *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi* 11, No. 2 (2018): 83–106.

⁴² Aprilia Pratiwi, "Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan 6Konsumen, Dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Smartphone Di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa Ex Pengguna Smartphone Android Yang Beralih Ke Iphone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas La," 2018.

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

- b. Tidak ada inovasi pilihan perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Perbedaan yang dirasakan antar merek perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antara perusahaan.⁴³

3. Faktor yang Mempengaruhi *Variety Seeking*

Menurut Junaidi dan Dharmesta, angka menunjukkan perlunya pencarian variasi produk baru karena terlambatnya inovasi produk. Selain itu, kebutuhan untuk mencari variasi ini juga diungkapkan. Evaluasi kinerja merek sebenarnya Ekspektasi tentang bagaimana seharusnya kinerja merek antara ekspektasi dan kinerja tidak berbeda signifikan ekspektasi Produk/merek sebelumnya Pengalaman Kinerja tidak terpenuhi melebihi ekspektasi mengungguli ekspektasi masih terus terjadi ,namun banyak ditemukan produk serupa di pasaran yang setara dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Karena kebutuhan untuk mencari variasi, konsumen cenderung terus-menerus membandingkan kinerja suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Anda juga perlu mencari variasi, sehingga pembelian Anda dapat berpindah dari satu produk ke produk lainnya. Junaidi dan Dharmesta juga menambahkan bahwa harus mencari variasi karena didukung oleh berbagai faktor seperti:

- a. Persaingan yang ketat antar produk sejenis, sehingga setiap produk mempropagandakan untuk menjadi yang terbaik. Kondisi ini tentunya memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen cenderung mencoba.
- b. pengalaman kualitas produk; Penurunan kinerja produk mendorong konsumen untuk mencari dan mencoba produk baru yang mungkin dapat menghasilkan kepuasan

⁴³ Montolalu, Mandey, And Poluan, "Influence Analysis Of Consumer Dissatisfaction, Need For Finding Product Variation And Competitor Product Advertisement On Brand Exchanging Decition From Facial Cleanser Cleaner At The Supermarket Grand Central Tomohon."

- c. karakteristik alami konsumen. Terdapat karakteristik konsumen yang berbeda. Sekelompok konsumen mungkin menunjukkan perilaku terus-menerus mencari dan mencoba hal-hal baru, padahal produk yang dikonsumsi mungkin memberikan kepuasan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan landasan pemikiran logis dalam penelitian yang anggapan dasarnya dapat diterima oleh peneliti. Kerangka berpikir ini menjadi pedoman dan fondasi dalam menyelesaikan permasalahan yang akan diteliti. Penting bagi peneliti untuk membangun kerangka berpikir yang kuat sebelum memulai penelitian.⁴⁴ Kerangka berpikir disusun berdasarkan deskripsi teori di atas yaitu hasil dari tinjauan Pustaka dan penelitian sebelumnya. Isi dari kerangka berpikir adalah berupa suatu penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek masalah.

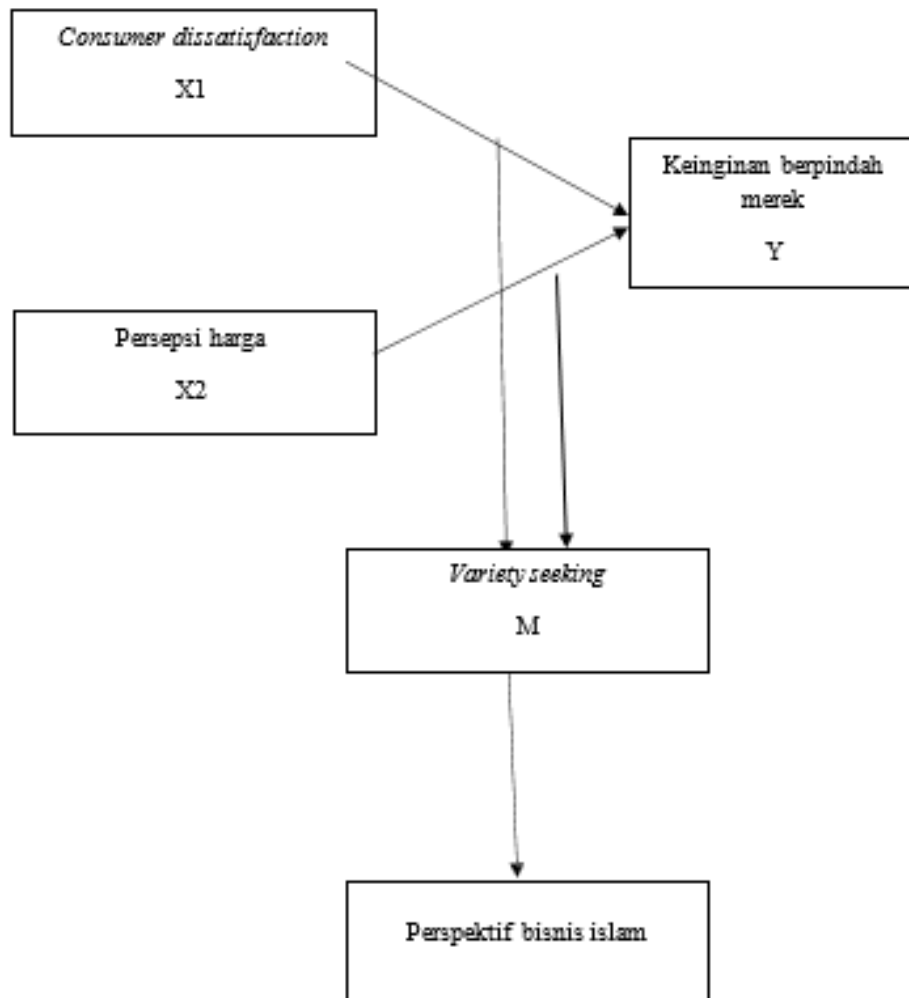
Dalam penelitian ini penulis memiliki tiga (3) jenis variabel yaitu variabel independen (X) atau biasa disebut dengan variabel bebas, variabel dependen (Y) atau variabel terkait, dan variabel moderasi (M) atau variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independen dan variabel, Adapun variabel X yaitu *Consumer dissatisfaction* dan persepsi harga, variabel Y yaitu keinginan berpindah merek, sedangkan variabel M adalah *Variety seeking*.

⁴⁴ Jannatul Aulia, "Penyusunan Kerangka Berpikir Dalam Penelitian," N.D.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan bagan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Consumer dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap keinginan berpindah merek provider Indosat ke XL Axiata.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keinginan berpindah merek provider Indosat ke XL Axiata.

H3 : *Variety seeking* memoderasi hubungan antara *consumer dissatisfaction* terhadap keinginan perpindahan merek provider Indosat ke XL Axiata.

H4 : *Variety seeking* memoderasi hubungan antara Persepsi harga terhadap keinginan perpindahan merek provider Indosat ke XL Axiata.

Hipotesis

Hipotesis adalah alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi permasalahan yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian

1. *Pengaruh Consumer Dissatisfaction Terhadap Keinginan Perpindahan Merek*

Ketidakpuasan konsumen menurut Kotler dan Keller, adalah suatu keadaan di mana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai kebutuhan, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih ke merek lain. Perpindahan merek banyak terjadi pada konsumen yang mengalami ketidakpuasan karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.⁴⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Indra Wahyu, Nur Hidayati, Pardiman dengan judul “pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari samsung galaxy series (studi kasus masyarakat kecamatan dlanggu kabupaten mojokerto)” menarik kesimpulan bahwa Ketidakpuasan Konsumen Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series pada masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto.⁴⁶

Secara logika saat seseorang merasa tidak puas terhadap suatu barang atau jasa maka seseorang tersebut akan memiliki keinginan untuk mencoba merek baru yang bisa membuat atau memberikan kepuasan terhadap diri mereka. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : *Consumer dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap keinginan berpindah merek provider indosat ke xl axiata.

⁴⁵ Ryan Riawan, “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Survei Pada Konsumen Pt. Bintanglima AnekaWarna Surakarta),” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 13 (2019).

⁴⁶ Mohamad Indra Wahyu, Nur Hidayati, And Pardiman Pardiman, “Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto),” *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9, No. 18 (2020).

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keinginan Berpindah Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lily harjati, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, jika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas maka yang muncul adalah persepsi harga mahal. Semakin kurang baik persepsi konsumen akan harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Inayah , Nawal Ika Susanti , Ana Salistiani (2023) dengan judul ”pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di pondok pesantren putri darussalam blokagung Banyuwangi” menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga (X2) terhadap keputusan berpindah merek (Y) pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.⁴⁷ Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Armazura (2019) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berpindah merek.⁴⁸

Secara logika artinya apabila konsumen merasa tidak cocok dengan harga yang ditetapkan maka akan melakukan perpindahan ke merek lain yang dirasa harganya lebih terjangkau. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keinginan berpindah merek provider indosat ke xl axiata.

⁴⁷ Inayah, Susanti, And Salistiani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Lorela Di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.”

⁴⁸ Zhurna Auliya Istiq Meidea, Reni Shinta Dewi, And Bulan Prabawani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Brand Switching Melalui Ketidakpuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Brand Switching Laptop Merek Asus Ke Merek Lain Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13, No. 1 (2024): 186–98.

3. Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* Terhadap Keinginan Perpindahan Merek Dengan *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi

Dalam penelitian Gonih Kurniawan (2019) yang judul “ pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) (studi kasus pada mantan pengguna handphone smartfren di wilayah kecamatan kebon jeruk jakarta barat)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.⁴⁹

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Indra Wahyu, Nur Hidayati, Pardiman dengan judul pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari samsung galaxy series (studi kasus masyarakat kecamatan dlanggu kabupaten mojokerto) yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek dari samsung galaxy series pada masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto.⁵⁰

Karena adanya ketidakkonsistenan *Consumer dissatisfaction* terhadap keinginan perpindahan merek, hal ini dapat dibuktikan karena terdapat berbagai hasil penelitian yang mengungkapkan *Consumer dissatisfaction* mempunyai pengaruh positif dan negative terhadap keinginan perpindahan merek, diduga terdapat variabel moderating yang turut menginteraksi hubungan antar keduanya. Dalam penelitian ini, variabel moderating *variety seeking* akan turut menginteraksi hubungan antara *Consumer dissatisfaction* terhadap keinginan perpindahan merek.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya inkonsistensi antara *Consumer dissatisfaction* terhadap keinginan perpindahan merek dengan diperkuat oleh *variety seeking* . maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Variety seeking* memoderasi hubungan antara *consumer dissatisfaction* terhadap keinginan perpindahan merek provider indosat ke xl axiata.

⁴⁹ Kurniawan, “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching)(Studi Kasus Pada Mantan Pengguna Handphone Smartfren Di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat).”

⁵⁰ Wahyu, Hidayati, And Pardiman, “Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto).”2018

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keinginan Perpindahan Merek Dengan
Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi**

Dalam penelitian Tiara Yazlisa , Robertus Basiya (2023) dengan judul “Pengaruh ketidakpuasan konsumen, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek pada produk yamaha mio di kota semarang “ yang menyatakan bahwa Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang. Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang.⁵¹

Penelitian lain yang diteliti oleh Laily Nurfiana Wardhani, Sonja Andarini dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Surabaya, menyimpulkan bahwa Hasil pengujian secara parsial (Uji t) X_1 menunjukkan nilai $-t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,972 < -1,768 < 1,972$ dengan nilai signifikansi variabel Kemudahan Penggunaan yaitu sebesar $0,079 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Switching* Traveloka. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya Kemudahan Penggunaan yang dimiliki oleh Traveloka tidak dapat menjamin pengguna online travel agent di Surabaya melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) pada aplikasi Traveloka.⁵²

Karena adanya ketidakkonsistenan Persepsi harga terhadap keinginan perpindahan merek, hal ini dapat dibuktikan karena terdapat berbagai hasil penelitian yang mengungkapkan Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan negative terhadap keinginan perpindahan merek, diduga terdapat variabel moderating yang turut menginteraksi hubungan antar keduanya. Dalam penelitian ini, variabel

⁵¹ Yazlisa And Basiya, “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang.”2023

⁵² Laily Nurfiana Wardhani And Sonja Andarini, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Traveloka (S,” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 5, No. 2 (2024): 4304–15, <http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej>.

moderating *variety seeking* akan turut menginteraksi hubungan antara Persepsi harga terhadap keinginan perpindahan merek.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya inkonsistensi antara Persepsi harga terhadap keinginan perpindahan merek dengan diperkuat oleh *variety seeking* . maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Variety seeking* memoderasi hubungan antara Persepsi harga terhadap keinginan perpindahan merek provider indosat ke xl axiata.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini dilaksanakan sejak bulan dikeluarkannya ijin penelitian yaitu bulan November 2024. Peneliti akan menyelesaikan dalam kurun waktu kurang lebih 3-4 bulan, 2 bulan untuk pengumpulan data dan 2 bulan pengelolaan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan yang akan berlangsung. Mulai dari pengajuan judul sampai pada penyelesaian tahap akhir

Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dilingkungan UIN Raden Intan Lampung yaitu pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2021-2024.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian Kuantitatif. Pendekatan kuantitatif disebut juga dengan pendekatan *positivisme* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Penelitian kuantitatif memenuhi kaidah ilmiah yakni teoritis, empiris, dapat diuji kembali, terbuka untuk dikritik, obyektif, terukur, rasional, konsisten, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk pembuktian/konfirmasi yang menggunakan angka-angka dalam analisis statistik untuk memecahkan masalah penelitian. Berbagai macam data, yang mencakup statistik, persentase, dan bentuk-bentuk terkait, memainkan peran penting dalam memfasilitasi proses penelitian yang sedang berlangsung. Analisis data pada statistik deskriptif dan inferensial, yang memungkinkan penilaian apakah hipotesis dapat dibuktikan.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Pendekatan kuantitatif, yang berakar pada *positivisme*, digunakan untuk karakter populasi dengan mengambil sampel yang *representative*.⁵³

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pembelajaran dan dijadikan kesimpulan.⁵⁴ Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2021-2024 yang berjumlah 23.147 mahasiswa. Mengingat besarnya jumlah populasi, maka peneliti mengambil sampel sebagai responden.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵⁵ Dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan sampelnya, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Keterangan:

n = Ukuran sampel / jumlah responden N = Ukuran populasi

(e) = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir $e = 10\%$ (0,10).

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau syarat syarat tertentu. Penelitian ini akan ada beberapa kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti untuk responden, yaitu:

- a. Responden merupakan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2021-2024.

⁵³ Hotmaulina Sihotang, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Uki Press, 2023).

⁵⁴ Dr Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013

⁵⁵ Juli Juliasri Amin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Kecamatan Tarumajaya" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021).

- b. Responden merupakan pengguna Indosat yang berpindah merek ke XL Axiata.

Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang suatu topik tertentu. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka menggunakan cara mengumpulkan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* Dan Persepsi Harga Terhadap Keinginan Berpindah Merek Oleh Konsumen Pengguna Produk Indosat Ke XL Axiata Melalui *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

2. Dokumentasi

Dokumen sudah tidak hanya terbatas pada fisik dokumen, namun juga meliputi semua yang berpotensi dan dianggap sebagai dokumen meski dalam bentuk maya (virtual) sekalipun. Semuanya adalah dokumen jika memiliki atau melaksanakan fungsi dokumen.⁵⁶ Dalam penelitian ini Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian berupa sumber informasi berupa dokumen-dokumen dan bahan-bahan informasi berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan maupun internet. Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi untuk penelitian.

Sumber data

1. Data Primer

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana informasi dapat diperoleh. Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli disebut sebagai data primer. Penggunaan data primer umumnya untuk kebutuhan menghasilkan informasi yang mencerminkan kebenaran sesuai dengan kondisi faktual, sehingga informasi

⁵⁶ Blasius Sudarsono, "Memahami Dokumentasi," *Acarya Pustaka: Jurnal Ilmiah Perpustakaan Dan Informasi* 3, No. 1 (2017): 47–65.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

yang dihasilkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan.⁵⁷ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner atau pertanyaan pada mahasiswa Uin Raden intan Lampung angkatan 2021-2024 yang melakukan perpindahan merek dari Indosat ke Xl Axiata.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti: Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan sumber data lainnya.⁵⁸ Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal jurnal atau penelitian penelitian terdahulu, serta artikel dan buku buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, organisasi, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan dari situlah diambil kesimpulan . Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).⁵⁹ Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁶⁰ Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini :

X1 : *Consumer dissatisfaction*

X2 : Persepsi harga

2. Variabel Dependen (Vaiabel Terikat)

⁵⁷ Titin Pramiyati, Jayanta Jayanta, And Yulnelly Yulnelly, "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)," *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* 8, No. 2 (2017): 679–86.

⁵⁸ Bambang Widjanarko, "Konsep Dasar Dalam Pengumpulan Data Penyajian Data," *Sats4213/Modul 1* (2019): 1–45.

⁵⁹ M Efendi, "Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional," *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 3, No. 6 (2016): 61–77.

⁶⁰ Ibid.

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah sebagai berikut :

Y : Keinginan berpindah merek.

3. Variabel Moderasi (M)

Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen.⁶¹ Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah :

M : *Variety seeking*.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Consumer dissatisfaction</i> (X1)	Ketidakpuasan merupakan salah satu yang menyebabkan tindakan pembelian eksplorasi, dimana Ketidakpuasan Akan menyebabkan perpindahan merek. Akibat yang dialami oleh konsumen yang ditimbulkan dari merek atau produk yang dikenakan tidak seperti yang diinginkan konsumen merasa tidak puas. ⁶²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya keluhan yang dirasakan sehingga berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi keluhannya. 2. Ketidaktersediaan Menggunakan produk ulang, yaitu ketidakinginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen. 3. Penilaian konsumen atas keputusannya.⁶³

⁶¹ Ardha Pramesti Cahyani, "Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Cost Of Debt Dengan Managerial Ownership Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Menjadi Fokus Pemerintah Di Era Industri 4.0 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019)" (Universitas Pendidikan Indonesia, 2020).

⁶² Ahmad Bashori, "Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, No. 1 (2018): 1–8.

⁶³ Montolalu, Mandey, And Poluan, "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon."

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

Persepsi Harga (X ₂)	persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi Yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. ⁶⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan terhadap harga produk 2. Perbandingan harga dengan pesaing. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas.⁶⁵
Keinginan berpindah merek (Y)	Bansal menjelaskan intensi berpindah (<i>switching intention</i>) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia barang atau jasa saat ini kepada penyedia barang atau jasa baru. ⁶⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidaksediaan menggunakan merek ulang. 2. Ketidakpuasan pasca konsumsi 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.⁶⁷
<i>Variety Seeking</i> (M)	Menurut Anwar konsumen berupaya mencari langkah atau alternatif yang lainnya agar dapat melupakan rasa jenuh, rasa bosan dari satu merek tertentu, dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa Bosan 2. Keinginan untuk berganti dari kebiasaan. Tingkat

⁶⁴ Aprillia Darmansah And Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur," *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, No. 1 (2020): 15–30.

⁶⁵ Siti Maimunah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen," *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 1, No. 2 (2019).

⁶⁶ Maqbullla Arochman And Matheous Tamonsang, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keinginan Berpindah Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Jatimulyo Malang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating," *Jurnal Geoekonomi* 12, No. 1 (2021): 17–24.

⁶⁷ Siti Kamariyah, "Pengaruh Brand Image, Variety Seeking Dan Brand Ambassador Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Merek Shampo Pantene (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen)" (Universitas Putra Bangsa, 2020).

	mencari variasi yang tidak sama seperti merek terdahulu dan memungkinkan untuk mengenakan produk dengan merek yang lain sehingga konsumen beralih untuk menggunakan merek lain. ⁶⁸	keterlibatan. ⁶⁹
--	---	-----------------------------

Instument Penelitian

1. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun dan mengkategorikan data serta mencari pola atau tema dengan tujuan menemukan maknanya. Mengorganisasikan data berarti mengelompokkannya ke dalam tema, pola, atau kategori sesuai dengan maksud Anda. Tanpa struktur data ini, maka timbul permasalahan dalam penelitian.⁷⁰ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen penelitian ini.

Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SmartPLS4*. *SmartPLS* (*Partial least square*) adalah teknik yang digunakan untuk memprediksi model dengan banyak faktor dan hubungan collinear. Tujuan menggunakan *SmartPLS* antara lain adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori serta dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner, dengan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat individu tau kelompok terhadap suatu fenomena atau kejadian tertentu. Variabel yang akan diukur dengan skal likert

⁶⁸ Tri Anggi Lestari, "Pengaruh Product Attribute, Variety Seeking Dan Advertising Terhadap Brand Switching Pada Konsumen Amdk Aqua Ke Le Minerale" (Universitas Putra Bangsa, 2022).

⁶⁹ Bashori, "Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya."

⁷⁰ Rika Octaviani And Elma Sutriani, "Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data," 2019.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

diuraikan kedalam indikator variable. Selanjutnya indikator tersebut digunakan untuk menyusun pertanyaan- pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Jawaban dari responden tersebut diberikan nilai dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.2

Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor/Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu alat ukur. Alat ukur yang dimaksud disini adalah soal survei .⁷¹ Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dapat dikatakan reliabel. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten ketika diukur.⁷²

⁷¹ Nilda Miftahul Janna And Herianto Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss," 2021.

⁷² Esi Rosita, Wahyu Hidayat, And Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, No. 4 (2021): 279–84.

1. *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, yang dapat diterima jika nilai *Cronbach Alpha* nilainya $> 0,7$ dan *average variance extracted* (AVE) nilainya $> 0,5$.

2. *Composite reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk, nilai *Composite reliability* dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya $> 0,7$.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang nilai sebuah parameter populasi berdasarkan sampel data yang diambil dari populasi tersebut. Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah bukti yang diperoleh data cukup untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, atau sebaliknya.⁷³ Untuk melihat pengaruh antara variabel x dan variabel y apakah berpengaruh positif atau negatif dapat dilihat melalui original sample nya, dan untuk melihat data tersebut didukung atau tidak maka perlu melihat nilai signifikasinya apabila nilai tersebut melewati 0.05 maka data tersebut signifikan atau didukung. Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk menentukan pengaruh variabel-variabel yaitu Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* Dan Persepsi Harga Terhadap Keinginan Berpindah Merek Oleh Konsumen Pengguna Produk Indosat Ke Xl Axiata Melalui *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) atau *R square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X terhadap Variabel Y. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan 0,75, 0.50, 0.25 atau antara 0 dan 1.

⁷³ Muthiatur Rohmah, "Apa Itu Uji Hipotesis? Definisi, Jenis & Langkah Membuatnya," Ibimbing, 2024, <https://Dibimbing.Id/Blog/Detail/Apa-Itu-Uji-Hipotesis-Definisi-Jenis-Langkah-Membuatnya>.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh *consumer dissatisfaction* dan persepsi harga terhadap keinginan berpindah merek oleh konsumen pengguna produk indosat ke xl axiata melalui *variety seeking* sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam (studi mahasiswa uin raden intan lampung angkatan 2021-2024). Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, program studi dan fakultas. Salah satu tujuan dengan adanya karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran objek yang menjadi sampel pada penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung angkatan 2021-2024 yang pernah berpindah merek dari Indosat ke XL Axiata. Untuk itu akan disajikan tabel mengenai data responden sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Kelompok jenis kelamin dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu, kelompok Perempuan dan laki-laki. Persentase karakteristik responden dalam berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa dari 100 responden, Sebagian besar konsumen yang berpindah merek dari Indosat ke XL Axiata berjenis kelamin laki laki yaitu sebanyak 30 (30%) dan sisanya yakni Perempuan sebanyak 70 (70%) responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden Perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

b. Fakultas

Analisis terhadap fakultas dimaksud untuk mengetahui dari fakultas mana responden yang mengisi kuesioner peneliti. Berdasarkan fakultas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
Ekonomi dan Bisnis Islam	79	79%
Tarbiyah	19	19%
Syariah	1	1%
PDIK	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa dari 100 responden, Sebagian besar responden berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis islam yaitu mendominasi sebanyak 79 (79%), sedangkan dari fakultas tarbiyah dan keguruan sebanyak 19 (19%) responden dan sisanya berasal dari fakultas syariah dan PDIK.

c. Program Studi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
Manajemen	68	68%

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

Bisnis Syariah		
Pendidikan Agama Islam	6	6%
Perbankan Syariah	4	4%
Ekonomi Syariah	6	6%
Manajemen Pendidikan Islam	3	3%
Sosiologi Agama	1	1%
PGMI	6	6%
Hukum Keluarga Islam	1	1%
Pendidikan Matematika	2	2%
KPI	1	1%
Pendidikan Bahasa Inggris	1	1%
Akuntansi	1	1%

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS 2025

Hasil Penelitian

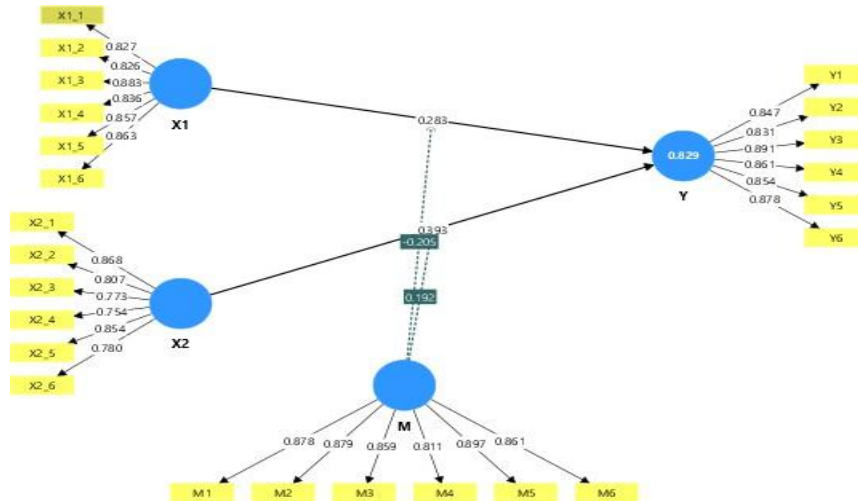
1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner, uji validitas dilakukan untuk menilai apakah item pertanyaan dalam penelitian ini sudah valid atau belum. Suatu indikator dikatakan valid jika memenuhi nilai *convergent validity* dalam kategori baik apabila bernilai *outer loading* lebih dari 0,7. Hasil pengujian data menggunakan *Smart PLS* menghasilkan data sebagai berikut:

Gambar 4.1

Tampilan *Output Model Pengukuran (Outer Model)*



Tabel 4.4

Tabel *Loading Factor*

Indikator	<i>Consumer dissatisfaction</i>	Persepsi harga	Perpindahan merek	<i>Variety seeking</i>	Ket
X1_1	0.827				Valid
X1_2	0.826				Valid
X1_3	0.883				Valid
X1_4	0.836				Valid
X1_5	0.857				Valid
X1_6	0.863				Valid
X2_1		0.868			Valid
X2_2		0.807			Valid
X2_3		0.773			Valid
X2_4		0.754			Valid
X2_5		0.854			Valid
X2_6		0.780			Valid
Y1			0.847		Valid
Y2			0.831		Valid
Y3			0.891		Valid
Y4			0.861		Valid
Y5			0.854		Valid
Y6			0.878		Valid
M1				0.878	Valid
M2				0.879	Valid
M3				0.859	Valid
M4				0.811	Valid
M5				0.897	Valid
M6				0.861	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan aplikasi SmartPLS,2025

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa item item pertanyaan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat dala memenuhi nilai validitas dengan melihat nilai *outer loading* yang bernilai lebih besar dari 0,7 (>0,7), mak dapatbkita simpulkan bahwa item yang nilainya diatas 0,7 dapat dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas yaiut untuk mengukur kekonsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pada pengujian ini penguji menguji reabilitas dengan menggunakan nilai nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 4.5

Nilai *Composite Reability*, *Cronbach's Alpha* dan AVE

Variabel	<i>Composite Alpha</i>	<i>Cronbach's Reability</i>	AVE
<i>Consumer Dissatisfaction</i>	0.922	0.924	0.721
Persepsi Harga	0.892	0.897	0.651
Perpindahan Merek	0.930	0.930	0.740
<i>Variety Seeking</i>	0.932	0.935	0.747

Diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2025

1) *Cronbach's reability*

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Reability* dari semua variabel penelitian memiliki nilai >0,7. Hasil tersebut menunjukan bahwa masing masing nilai dari variabel telah memenuhi standar nilai *Cronbach's Reability* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

2) *Crombach's Alpha*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada tabel diatas, Maka sebuah variabel dinyakan lulus dengan pengujian *Crombach's Alpha* jika nilai *Crombach's Alpha* lebih dari 0,7. Denga demikian, makatabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat

minimal *Crombach's Alpha* dan keseluruhan variabel telah lolos pengujian. Maka dari itu penelitian ini layak untuk ke pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat menggunakan *nilai T-statistik*, dengan kriteria nilai *T-statistik* > 1,96 (nilai alpha 5%) dan nilai *P-values* < 0,05. Berikut adalah hasil dari analisis data pada penelitian ini:

Tabel 4.6

Total effects

	Pengaruh	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-statistik	P-value
H1	<i>Consumer Dissatisfaction</i> → Perpindahan Merek	0.283	0.237	0.158	1.796	0.073
H2	Persepsi Harga → Perpindahan Merek	0.393	0.400	0.120	3.270	0.001
H3	<i>Variety Seeking</i> memoderasi hubungan <i>Consumer Dissatisfaction</i> → Perpindahan Merek	-0.205	-0.149	0.232	0.883	0.377
H4	<i>Variety Seeking</i> memoderasi hubungan Persepsi Harga → Perpindahan Merek	0.192	0.143	0.180	1.796	0.288

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SmartPLS, 2025

Hipotesis yang ada dalam penelitian ini menguji apakah *Consumer Dissatisfaction* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keinginan Berpindah Merek secara positif dan signifikan. Hasil pengujian pada *Consumer Dissatisfaction* menunjukkan nilai Original sampel 0.283 dan nilai P-value 0.073. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Consumer Dissatisfaction* tidak berpengaruh terhadap keinginan berpindah merek. Sedangkan hasil pengujian pada Persepsi Harga menunjukkan nilai Original sample 0.393 dari hasil ini dapat

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap Keinginan Berpindah Merek dengan nilai *T-statistik* $3.270 > 1.66543$ dan *P-value* $0.001 < 0.05$.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk menilai seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil analisis dari data penelitian:

Item	<i>R-Square</i>
Keinginan Berpindah Merek	0.829

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SmartPLS, 2025

Rekapitulasi Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat rekapitulasi data pada hasil uji hipotesis yang dilihat dari T-statistik dan P-value adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh dari <i>Consumer Dissatisfaction</i> (X1) terhadap Keinginan Berpindah Merek (Y)	Tidak didukung
H2	Terdapat pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keinginan Berpindah Merek (Y)	Didukung
H3	<i>Variety Seeking</i> (M) memoderasi hubungan <i>Consumer Dissatisfaction</i> (X1) terhadap Keinginan Berpindah Merek (Y)	Tidak didukung
H4	<i>Variety Seeking</i> (M) memoderasi hubungan Persepsi Harga (X2) terhadap Keinginan Berpindah Merek (Y)	Tidak didukung

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SmartPLS, 2025

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan telah menjelaskan bahwa hasil instrumen-instrumen data yang telah dijawab responden dalam mengukur variabel dependen keinginan berpindah merek dan juga variabel independent yaitu *Customer dissatisfaction* dan persepsi harga serta variabel moderasi yaitu *variety seeking* valid dan reliabel, dengan demikian maka indikator dan item-item yang telah digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian dan analisis lebih lanjut.

1. Pengaruh *Customer Dissatisfaction* Terhadap Keinginan Berpindah Merek Provider Indosat ke XL Axiata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Dissatisfaction* itu tidak berpengaruh positif terhadap keinginan berpindah merek. Bisa dilihat dari nilai Original sampel ialah 0.283 dan nilai *P-value* yaitu sebesar 0.073 yang menandakan bahwa nilai tersebut lebih dari 0.05, dengan nilai tersebut dapat kita ketahui bahwa *Customer Dissatisfaction* tidak berpengaruh terhadap keinginan berpindah merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama *Customer Dissatisfaction* berpengaruh terhadap keinginan berpindah merek ditolak.

Artinya, saat seseorang merasa tidak puas dengan suatu produk misal dari segi kualitas belum tentu seseorang tersebut langsung mencari alternatif lain udah menjadi pilihannya. Bisa jadi dia tetap akan menggunakan produk tersebut dengan faktor atau alasan lain misalnya harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan produk lain. Ketidakpuasan konsumen sering kali membuat mereka tetap mengingat dan terus menggunakan merek tersebut meskipun mereka tidak sepenuhnya puas, karena faktor kebiasaan, kenyamanan, atau kesulitan dalam mencari alternatif yang lebih baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gonih Kurniawan 2029, tentang Pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) (studi kasus pada mantan pengguna handpohone smartfren di wilayah kecamatan kebon jeruk jakarta barat). Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa penelitian

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.⁷⁴

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keinginan Berpindah Merek Provider Indosat ke XL Axiata.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berpindah merek. Hal tersebut bisa kita lihat dari nilai oroginal sampel yang kita dapat yaitu sebesar 0.393 dan juga nilai *P-value* sebesar 0.001 yang artinya lebih kecil dari 0.005. Maka dengan nilai tersebut dapat kita simpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berpindah merek.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua Persepsi Harga terhadap keinginan berpindah diterima. Artinya Harga yang ditawarkan oleh sebuah merek sering kali menjadi faktor utama yang membuat konsumen enggan berpindah ke merek lain, meskipun mungkin ada pilihan lain yang menawarkan produk serupa. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sehingga meskipun merek lain menawarkan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik, harga yang lebih tinggi bisa menjadi penghalang utama bagi mereka untuk berpindah merek. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar konsumen, harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi alasan kuat untuk tetap setia pada merek yang sudah mereka pilih.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sherlina Aliefianti Widargo, Rizky Dermawan 2024, dengan judul Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwasanya variabel persepsi harga mempunyai dampak yang cukup kuat pada putusan perpindahan merek, hingga hipotesis pada riset berikut dapat diterima. Yang artinya pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara Persepsi Harga pada

⁷⁴ Gonih Kurniawan, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) (Studi Kasus Pada Mantan Pengguna Handphone Smartfren Di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat)" (Universitas Mercu Buana Jakarta, 2019).

keputusan Perpindahan Merek, bahwasanya bila harga yang ditawarkan mahal tetapi dengan karakteristik yang sama terhadap brand pesaing maka bisa menimbulkan pergantian merek.

Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa pada variabel Persepsi Harga menunjukkan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan Perpindahan Merek adalah “Kesesuaian Harga dengan Manfaat” atau dapat diartikan pelanggan akan merasa puas saat berhasil memperoleh kebermanfaatan sesudah membelanjakan penawarannya sesuai dengan yang telah dikonsumsi.⁷⁵

3. Pengaruh *Variety Seeking* dalam Memoderasi Hubungan *Customer Dissatisfaction* Terhadap Keinginan Berpindah Merek Provider Indosat ke XL Axiata.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini telah dilakukan dan menunjukkan bahwa *Variety Seeking* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Customer Dissatisfaction* terhadap keinginan berpindah merek dengan nilai original sampel nya adalah -0.205 dan nilai *P-value* 0.377 yang artinya lebih dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa *Variety Seeking* tidak mampu memoderasi hubungan *Customer Dissatisfaction* terhadap keinginan berpindah merek, Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis ketiga yaitu Pengaruh *Variety Seeking* dalam memoderasi hubungan antara *Customer Dissatisfaction* terhadap keinginan berpindah merek ditolak.

Bisa kita simpulkan bahwa *Variety seeking* tidak dapat memoderasi hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan keinginan untuk berpindah merek, karena meskipun konsumen mencari variasi, ketidakpuasan yang dirasakan justru membuat mereka tetap bertahan dengan merek yang ada, meskipun tidak sepenuhnya puas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yuyun indarwati 2017, dengan judul pengaruh ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi (studi pada pengguna smartphone yang pernah melakukan perpindahan merek di surabaya). Dalam penelitian tersebut peneliti menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi

⁷⁵ Sherlina Aliefianti Widargo And Rizky Dermawan, “Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No. 2 (2024): 2051–2163.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

tidak dapat memoderasi hubungan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek (studi pada pengguna smartphone yang pernah melakukan perpindahan merek di Surabaya).

Ketika konsumen mengalami ketidakpuasan meskipun tidak ada dorongan dari kebutuhan akan mencari variasi maka keputusan untuk berpindah merek tetap tinggi, dikarenakan manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu yang timbul akibat adanya didorong oleh faktor lingkungan dan pemasar.⁷⁶

4. Pengaruh *Variety Seeking* dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keinginan Berpindah Merek Provider Indosat ke XL Axiata.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Variety Seeking* tidak dapat memoderasi hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keinginan Berpindah Merek. Dapat dilihat dari nilai Original sampelnya yaitu menunjukkan angka 0.192 dan nilai *P-value* nya sebesar 0.288 yang artinya lebih dari 0.05. Maka dari itu bisa kita simpulkan bahwa *Variety seeking* sendiri tidak dapat memoderasi hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keinginan Berpindah merek. Maka dari itu pada hipotesis ke empat ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Variety Seeking* dalam memoderasi hubungan antara Persepsi Harga terhadap keinginan berpindah merek ditolak.

Variety seeking tidak dapat memoderasi hubungan antara persepsi harga terhadap keinginan berpindah merek karena meskipun konsumen tertarik pada variasi produk, keputusan mereka untuk berpindah merek lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, pengalaman sebelumnya, atau loyalitas terhadap merek, daripada sekadar persepsi harga. Dengan kata lain, meskipun harga dapat mempengaruhi keinginan berpindah merek, tingkat keinginan untuk mencari variasi produk tidak cukup kuat untuk mempengaruhi hubungan tersebut secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musnaini, Hadion Wijoyo, yang menyatakan bahwa *Variety Seeking* (X1) dinyatakan tidak

⁷⁶ Yuyun Indarwati And Nindira Untarini, "Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, No. 1 (2017): 1–11.

berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y), dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,151 dimana nilai *P-value* lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,1 dan nilai *t* hitung sebesar (-1,447) lebih kecil dari *t* tabel (1,660).⁷⁷

5. Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Terhadap Consumer Dissatisfaction, Persepsi Harga, dan Variety Seeking Terhadap Keinginan Berpindah Merek provider Indosat ke XL Axiata.

Brand Switching Dalam Persepektif Islam bahwa konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produksi dan merek produksi yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu. Hasil belajar dari pengalaman masa lalunya dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan.⁷⁸

Berabad-abad tahun yang lalu Sayyidina Thalib R.A pernah mengungkapkan bahwa “barang siapa hari ini lebih baik dari pada hari kemarin, maka ia adalah orang yang beruntung. Barangsiapa hari ini sama dengan hari kemarin, maka ia adalah orang yang merugi dan barangsiapa hari ini lebih buruk daripada hari kemarin, maka ia adalah orang yang terlaknat.” Hal ini juga dijelaskan dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah disiapkannya untuk hari esok: dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al- Hasyr:18).

Pesani hadits dan ayat di atas, dapat di perilaku konsumen terhadap barang dan dalam konsep jasa, ketikailah manusia berusaha memenuhi kebutuhan dharuriyat, tahsyiniyat, atau hajjiyat nya maka prinsip harus selalu di terapkan, apa yang membuatnya rugi di masa lalu jangan sampai di ulang kembali di masa depan.⁷⁹

⁷⁷ Musnaini Musnaini And Hadion Wijoyo, “Impact Of Variety Seeking, Dan Elektronik Word Of Mouth Of Cosmetic Brand Switching Brand Switching Di Industri Kosmetik Indonesia,” *Ekonomi, Akuntansi & Manajemen* 3, No. 1 (2021): 23–32.

⁷⁸ Arif Tipe Sanjaya, “Pengaruh Prior Experience, Harga, Dan Media Pencarian Terhadap Brand Switching Ban Sepeda Motor,” N.D.

⁷⁹Eka Novita Sari, Vicky F Sanjaya, And Adib Fachri, “Pengaruh Dissatisfaction Customer Dan Service Failure Terhadap Brand Switching Dimediasi Variety Seeking Dalam Perspektif Bisnis Islam,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 8, No. 3 (2024): 3244–64.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Penjelasan mengenai kebutuhan primer (dharuriyat) adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer. Bila tingkat kebutuhan ini tidak terpenuhi, akan terancam keselamatan umat manusia., sekunder (hajjiyat) dimana tidak terwujudkan keperluan ini tidak sampai mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan dan kesukaran bahkan mungkin berkepanjangan, tetapi tidak sampai ketingkat menyebabkan kepunahan atau sama sekali tidak berdaya. dan tersier (tahnisiyat) yaitu yaitu semua keperluan dan perlindungan yang diperlukan agar kehidupan menjadi nyaman dan lebih nyaman lagi, mudah dan lebih mudah lagi, lapang dan lebih lapang lagi, begitu seterusnya. Dengan istilah lain adalah keperluan yang dibutuhkan manusia agar kehidupan mereka berada dalam kemudahan, kenyamanan, kelapangan .⁸⁰

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. *Consumer Dissatisfaction* tidak berpengaruh terhadap keinginan berpindah merek pada konsumen pengguna produk Indosat ke XL Axiata.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berpindah merek pada konsumen pengguna produk Indosat ke XL Axiata.
3. *Variabel Variety Seeking* tidak dapat memoderasi pengaruh *Consumer Dissatisfaction* terhadap keinginan berpindah merek pada konsumen pengguna produk Indosat ke XL Axiata.
4. *Variabel Variety* tidak dapat memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap keinginan berpindah merek pada konsumen pengguna produk Indosat ke XL Axiata.
5. Dalam konteks Maqasid al-Shariah, keputusan berpindah merek dapat dikaitkan dengan perlindungan terhadap harta (hifz al-mal) dan kenyamanan hidup (tahsiniyat).

⁸⁰ Maisa Fatimah, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Switching Pada Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Kosmetik Halal Di Kota Depok" (Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah, 2018).

Konsumen muslim memiliki hak untuk memilih produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan kepuasan, harga yang wajar, serta nilai moral dan spiritual sesuai dengan ajaran Islam.

Saran

1. Dari hasil data yang ada, menunjukkan bahwa Harga terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan perpindahan merek pada konsumen pengguna produk Indosat ke XL Axiata. Dari data tersebut sebaiknya XL Axiata harus bersaing dalam Harga dengan kompetitornya. salah satunya dengan mengeluarkan produk dengan Harga terjangkau namun memiliki spesifikasi atau kualitas yang unggul di bandingkan dengan para kompetitornya. Hal ini tentunya bisa menjadi tawaran menarik dan melebihi ekspektasi dari para konsumen.
2. *Variety seeking*, yang merujuk pada keinginan konsumen untuk mencoba variasi atau perubahan dalam pilihan produk atau merek, ternyata tidak dapat memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen (*consumer dissatisfaction*) dan persepsi harga terhadap keinginan untuk berpindah merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki dorongan untuk mencoba merek atau produk baru, faktor ketidakpuasan dan persepsi harga tetap menjadi faktor yang kuat dalam keputusan mereka untuk beralih merek. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi, yang lebih relevan atau lebih efektif yang dapat memoderasi hubungan antara ketidakpuasan, persepsi harga, dan keinginan untuk berpindah merek, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Bagi perusahaan Indosat perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, sehingga loyalitas konsumen terjaga dan konsumen tidak berpindah ke penyedia layanan lain.

DAFTAR REFERENSI

Achyar, Miftahul. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen; Mencari Variasi; Harga; Dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Asus Zenfone Ke Merek Lain." Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah, 2018.

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

- Amiruddin, Ecy Oktaviani. “Pengaruh Hubungan Jarak Jauh Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga Di Parepare.” Iain Parepare, 2024. Anggara, Ari, And Riri Mayliza. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Hp, Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Mahasiswa Regular Program Studi Manajemen Angkatan 2014-2015 Stie ‘Kbp’ Padang,” 2019.
- Anggraeni, Fidiah. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Lipstik Merek Implora Ke Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Feb Unisma 2017),” 2021.
- Apriliani, Dwi, A Zuliansyah, And Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Variety Seeking Dan Packaging Terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare Di Bandar Lampung.” *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 3, No. 2 (2021): 167–76.
- Ariani, Yulia Putri, Augusty Tae Ferdinand, And Sutopo Sutopo. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek Dengan Reference Group Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Provider Indosat M3 Di Kota Semarang).” Diponegoro University, 2013.
- Arianto, Anandhitya Bagus. “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11, No. 2 (2013): 294–305.
- Arochman, Maqbullla, And Matheous Tamonsang. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keinginan Berpindah Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Jatimulyo Malang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating.” *Jurnal Geoekonomi* 12, No. 1 (2021): 17–24.
- Astuti, Widia. “Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Indosat Tbk Jakarta Selatan.” *Jurnal Semarak* 3, No. 2 (2020): 102–12.
- Aulia, Jannatul. “Penyusunan Kerangka Berpikir Dalam Penelitian,” N.D.

- Bashori, Ahmad. "Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, No. 1 (2018): 1–8.
- Biilman, Lutfi Gina. "Pengaruh Lifestyle Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Pada Pengguna Smartphone Android Yang Beralih Ke Smartphone Iphone (Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor)." Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2023.
- Cahyani, Ardhia Pramesti. "Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Cost Of Debt Dengan Managerial Ownership Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Menjadi Fokus Pemerintah Di Era Industri 4.0 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019)." Universitas Pendidikan Indonesia, 2020.
- Darmansah, Aprillia, And Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, No. 1 (2020): 15–30.
- Dewi, Wayan Weda Asmara, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, And Bambang Dwi Prasetyo. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022.
- Efendi, M. "Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional." *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 3, No. 6 (2016): 61–77.
- Eko Arif. "Warga Keluhkan Buruknya Sinyal Indosat Di Lampung." Lampung.Com, 2024. <https://www.lampung1.com/warga-keluhkan-buruknya-sinyal-indosat-di-metro-lampung-timur/>.
- Fatimah, Maisa. "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Switching Pada Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Kosmetik Halal Di Kota Depok." Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah, 2018.
- Fauziah, Yayah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, And Hapzi Ali. "Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, No. 1 (2023): 48–64.
- Firmansyah, M Anang, And Mm Se. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media, 2019.

PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- Fransiska, Delsy. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Dan Harga Produk Terhadap Perpindahan Merek Sabun Mandi," 2023.
- Hamdani, Muliawan, And Rahmi Yuliana. "Pengaruh Keinginan Untuk Mencari Variasi, Atribut Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merk Dari Aplikasi Snapchat Kepada Instagram (Studi Pada Para Mahasiswa Di Purwokerto)." *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 13, No. 2 (2021).
- Inayah, Nurul, Nawal Ika Susanti, And Ana Salistiani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Lorela Di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi." *Sifabri's* 1, No. 1 (2023): 187–95.
- Indarwati, Yuyun, And Nindira Untarini. "Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, No. 1 (2017): 1–11.
- Indrawati, Lilik. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Vitamin C Di Surabaya Timur." *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)* 4, No. 1 (2018): 46.
<https://doi.org/10.26740/Bisma.V4n1.P46-55>.
- Iniriau.Com. "Im3 Kampanyekan "Selalu Nyambung Dengan Sinyal M3 Di Bandar Lampung. Iniriau.Com, 2023. [https://www.iniriau.com/amp/39834/Im3-Kampanyekan- "Selalu-Nyambung-Dengan-Sinyal-Im3"-Di-Bandar-Lampung](https://www.iniriau.com/amp/39834/Im3-Kampanyekan-\).
- Irawan, Andry, Nurhayati Indyastuti, And Suliyanto Suliyanto. "Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survei Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)." *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi* 11, No. 2 (2018): 83–106.
- Janna, Nilda Miftahul, And Herianto Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss," 2021.
- Juliasri Amin, Juli. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Kecamatan Tarumajaya." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.

- Kamariyah, Siti. “Pengaruh Brand Image, Variety Seeking Dan Brand Ambassador Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Merek Shampo Pantene (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen).” Universitas Putra Bangsa, 2020.
- Kristianto, Agustinus Dwi, And Triyono Arief Wahyudi. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2, No. 2 (2019): 117–26.
- Kurniawan, Gonih. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching)(Studi Kasus Pada Mantan Pengguna Handphone Smartfren Di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat).” Universitas Mercu Buana Jakarta, 2019.
- Kurniawati, Fauziah Amalia, Idrus Salam, And Abdi Abdi. “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Selada Hidroponik Secara Online Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (Tpb).” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, No. 6 (2023): 576–87.
- Lestari, Nia Kurnia. “Brand Switching Behaviour Pada Produk Skincare Halal Ditinjau Berdasarkan Prior Experience Dan Variety Seeking Buying Behaviour.” *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah (Aksy)* 4, No. 2 (2022): 103–20.
- Lestari, Tri Anggi. “Pengaruh Product Attribute, Variety Seeking Dan Advertising Terhadap Brand Switching Pada Konsumen Amdk Aqua Ke Le Minerale.” Universitas Putra Bangsa, 2022.
- Maimunah, Siti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.” *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 1, No. 2 (2019).
- Maisa Fatimah, “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Switching Pada Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Kosmetik Halal Di Kota Depok” (Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah, 2018).
- Martin Tobing. “4g Xl Axiata Jangkau 98 Persen Wilayah Dilampung, Tiktok Banyak Diakses.” *Idn Times Lampung*, 2024.

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

<https://Lampung.Idntimes.Com/Tech/Trend/Martin-Tobing-1/4g-Xl-Axiata-Jangkau-98-Persen-Wilayah-Lampung-Tiktok-Banyak-Diakses?Page=All>.

- Meidea, Zhurna Auliya Istiq, Reni Shinta Dewi, And Bulan Prabawani. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Brand Switching Melalui Ketidakpuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Brand Switching Laptop Merek Asus Ke Merek Lain Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13, No. 1 (2024): 186–98.
- Mendur, Miranda E M, Hendra N Tawas, And Fitty Valdi Arie. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, No. 3 (2021): 1077–86.
- Mirella, Niffa Nadya Rizki, Resma Nurlela, Haifa Erviana, And Muhammad Herman Farrel. “Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (2022): 350–63.
- Montolalu, I T, S L Mandey, And J G Poluan. “Influence Analysis Of Consumer Dissatisfaction, Need For Finding Product Variation And Competitor Product Advertisement On Brand Exchanging Decition From Facial Cleanser Cleaner At The Supermarket Grand Central Tomohon.” *Analisis Pengaruh..... 2178 Jurnal Emba* 6, No. 4 (2018): 2178–87.
- Montolalu, Injilia Tifanika, Silvya L Mandey, And Jane Grace Poluan. “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, No. 4 (2018).
- Muhamad, Yusuf Efendi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kevin Vapestore Kesugihan.” Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali, 2024.
- Muharam, Wifky, And Euis Soliha. “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio,” 2017.

- Musnaini, Musnaini, And Hadion Wijoyo. "Impact Of Variety Seeking, Dan Elektronik Word Of Mouth Of Cosmetic Brand Switching Brand Switching Di Industri Kosmetik Indonesia." *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen* 3, No. 1 (2021): 23–32.
- Muthiatur Rohmah. "Apa Itu Uji Hipotesis? Definisi, Jenis & Langkah Membuatnya." Ibimbing, 2024. <https://Dibimbing.Id/Blog/Detail/Apa-Itu-Uji-Hipotesis-Definisi-Jenis-Langkah-Membuatnya>.
- Natia, M. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Dengan Sales ...," 2024. [http://Repository.Radenintan.Ac.Id/31953/%0ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/31953/1/Skripsi Bab 1 Dan 2.Pdf](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/31953/%0ahttp://Repository.Radenintan.Ac.Id/31953/1/Skripsi%20Bab%201%20Dan%202.Pdf).
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rene Johannes, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, And Maria Fatima B Beribe. *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit Nem, 2021.
- Nurfiana Wardhani, Laily, And Sonja Andarini. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Traveloka (S." *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 5, No. 2 (2024): 4304–15. <http://Journal.Yrpioku.Com/Index.Php/Msej>.
- Octaviani, Rika, And Elma Sutriani. "Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data," 2019.
- Pirdaus, Ackbar, R Deni Muhammad Danial, And Asep M Ramdan. "Analisis Efek Komunitas Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone Ke Oppo F9 Di Rny Communication Kota Sukabumi." *Journal Of Management And Bussines (Jomb)* 2, No. 1 (2020): 1–8.
- Pramiyati, Titin, Jayanta Jayanta, And Yulnelly Yulnelly. "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)." *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* 8, No. 2 (2017): 679–86
- Pratiwi, Aprilia. "Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen, Dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Smartphone Di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa Ex Pengguna Smartphone Android Yang Beralih Ke Iphone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas La," 2018.

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

- Purwanti, Renny Sri, And Toto Toto. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah).” *Business Management And Entrepreneurship Journal* 2, No. 3 (2020): 67–81.
- Putra, Rio. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, No. 4 (2021): 516–24.
- Rahmawati, Ernesta Febriari. “Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek Pada Konsumen Viva Cosmetics Di Surabaya.” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 13, No. 1 (2023): 1–8.
- Riawan, Ryan. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Survei Pada Konsumen Pt. Bintanglima Anekawarna Surakarta).” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 13 (2019).
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, And Wiwin Yuliani. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial.” *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, No. 4 (2021): 279–84.
- Ruslan, Nurbaitin Sofriyani. “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.” *Journal Of Nusantara Economic Science* 1, No. 4 (2023): 154–61.
- Sanjaya, Arif Tipe. “Pengaruh Prior Experience, Harga, Dan Media Pencarian Terhadap Brand Switching Ban Sepeda Motor,” N.D. Sari, Eka Novita, Vicky F Sanjaya, And Adib Fachri. “Pengaruh Dissatisfaction Customer Dan Service Failure Terhadap Brand Switching Dimediasi Variety Seeking Dalam Perspektif Bisnis Islam.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 8, No. 3 (2024): 3244–64.
- Sari, Puspita, And Ismunandar Ismunandar. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Di Kota Bima.” *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 2, No. 1 (2020): 141–47.

- Sihotang, Hotmaulina. "Metode Penelitian Kuantitatif." Uki Press, 2023.
- Simarmata, Elvia Filda. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Perpindahan Merek (Survey Pada Pengguna Smartphone Samsung Ke Vivo Di Universitas Hkbp Nommensen Medan)," 2019.
- Sudarsono, Blasius. "Memahami Dokumentasi." *Acarya Pustaka: Jurnal Ilmiah Perpustakaan Dan Informasi* 3, No. 1 (2017): 47–65.
- Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.
- Syamsidar, Rizky, And Euis Soliha. "Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang)." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 26, No. 2 (2019).
- Wahyu, Mohamad Indra, Nur Hidayati, And Pardiman Pardiman. "Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto)." *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9, No. 18 (2020).
- Widargo, Sherlina Aliefianti, And Rizky Dermawan. "Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome." *Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No. 2 (2024): 2051–2163.
- Widjanarko, Bambang. "Konsep Dasar Dalam Pengumpulan Data Penyajian Data." *Sats4213/Modul 1* (2019): 1–45.
- Wulandari, Hartika Intan, And Widiartanto Widiartanto. "No Title." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 9, No 4 (2020)Do - 10.14710/Jiab.2020.28773* , November 30, 2020. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28773>.
- . "Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No. 4 (2020): 488–95.
- Yazlisa, Tiara, And Robertus Basiya. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH MEREK
PROVIDER INDOSAT KE XL AXIATA MELALUI *VARIETY
SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang.” *Yume: Journal Of Management* 6, No. 2 (2023): 676–87.

Zahra, Fauzia Hafsah. “Pengaruh Penggunaan Digital Payment Dan Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pengguna M-Banking Masyarakat Bandar Lampung).” Uin Raden Intan Lampung, 2024.

Zahra, Inas Afifah, And Silfi Syahra Dewi. “Promosi, Ketidakpuasan Konsumen, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Merek Pixy Kota Bekasi.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, No. 1(2021).