

MINDS

JURNAL MANAJEMEN IDE DAN INSPIRASI

IDENTIFIKASI GAYA KEPEMIMPINAN PADA ORGANISASI RELAWAN PENANGGULANGAN BENCANA DI JAWA TIMUR

Dian Harmuningsih

Koordinator Sekretariat Bersama Relawan Penanggulangan Bencana Jawa Timur

PERCEIVED QUALITY PRODUK ELEKTRONIK MEREK SONY DI KOTA AMBON

Andrie Ch. Salhuteru,

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE, DAN FIRM SIZE TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PERUSAHAAN

DI INDEKS JII, PERIODE 2011-2015

Rika Dwi Ayu Parmitasari & Hasrianto,

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar

FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT CABANG AMBON

Gilman Pary,

Institut Agama Islam Negeri Ambon,

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU PENCARIAN VARIASI TERHADAP PERILAKU MAHASISWA BERPINDAH MEREK PONSEL
PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jusmiati & Ahmad Efendi,

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUTE DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON

Saul Ronald Jacob Saleky,

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

PENGARUH STRES KERJA DAN IKLIM ORGANISASI TERHADAP TURNOVER KARYAWAN

Ludy Sapulette,

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

PENGARUH PEMBERDAYAAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PROFESIONALISME DOSEN

Ady Andardinata,

STIE Tri Dharma Nusantara

PENGARUH CSR, FIRM SIZE DAN INTEREST-BASED DEBT TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR

DI INDEKS JII, PERIODE 2010-2016

Wahidah Abdullah, Alim Syariati, & Reskianti hamid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar

ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PASIEN PADA RSUD SYEKH YUSUF SUNGGUMINASA

Asdi,

FEB, Universitas Muhammadiyah Makassar



[Type text]

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum WR. WB.

Puja dan puji syukur mari kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkah dan karunia-Nya, maka Jurnal Manajemen dan Inspirasi (MINDS), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar ini dapat diselesaikan. Salam dan shalawat kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang pelita di tengah kejumudan dan kejahiliyahan, serta sumber informasi dan inspirasi yang terpercaya, al-Amiin. Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan jurnal Minds dari awal hingga akhir yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Adapun jurnal Minds merupakan titik kulminasi perwujudan kemampuan menulis tenaga pendidik yang berada di intra Fakultas maupun luar universitas. Tulisan akademik yang diharapkan menjadi contoh nyata jawaban dari berbagai fenomena empiris yang relevan dari sisi keilmuan Manajemen. Edisi kali ini, yaitu Vol. 4, No.2, 2017, mengupayakan adanya pengembangan dari sisi kualitas tulisan maupun sebaran wilayah penulis. Upaya ini diharapkan akan mendorong terciptanya proses yang lebih terukur baik dari penulis, mitra bestari, maupun penyunting, sehingga peningkatan kualitas publikasi ilmiah dapat diharapkan sebagai keluaran yang pasti.

Seiring dengan penerbitan jurnal ini, maka mewakili tim publikasi, saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk seluruh penulis yang berpartisipasi dalam edisi kali ini, dan kepada para pembaca yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menelaah tulisan-tulisan yang termuat pada edisi kali ini.

Wassalamualaikum WR.WB.

Manajer Jurnal,

Dr. Alim Syariati, SE., M.Si.



DAFTAR ISI

<p>IDENTIFIKASI GAYA KEPEMIMPINAN PADA ORGANISASI RELAWAN PENANGGULANGAN BENCANA DI JAWA TIMUR.....</p> <p>Dian Harmuningsih Koordinator Sekretariat Bersama Relawan Penanggulangan Bencana Jawa Timur</p>	<p>1</p>
<p>PERCEIVED QUALITY PRODUK ELEKTRONIK MEREK SONY DI KOTA AMBON.....</p> <p>Andrie Ch. Salhuteru, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>15</p>
<p>PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN SAHAM-SAHAM YANG TERDAFTAR PADA JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII) PERIODE TAHUN 2011-2015.....</p> <p>Rika Dwi Ayu Parmitasari & Hasrianto, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar</p>	<p>28</p>
<p>FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT CABANG AMBON.....</p> <p>Gilman Pary, Institut Agama Islam Negeri Ambon,</p>	<p>49</p>
<p>PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU PENCARIAN VARIASI TERHADAP PERILAKU MAHASISWA BERPINDAH MEREK PONSEL PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM.....</p> <p>Jusmiati & Ahmad Efendi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar</p>	<p>63</p>
<p>PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUTE DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON.....</p> <p>Saul Ronald Jacob Saleky, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>76</p>
<p>PENGARUH STRES KERJA DAN IKLIM ORGANISASI TERHADAP TURNOVER INTENTION</p> <p>Ludy Sapulette, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>93</p>
<p>PENGARUH PEMBERDAYAAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PROFESIONALISME DOSEN.....</p> <p>Ady Andardinata, STIE Tri Dharma Nusantara</p>	<p>106</p>



PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), UKURAN PERUSAHAAN DAN INTEREST BASED DEBT (IBD) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR (YANG TERDAFTAR DI JAKARTA ISLAMIC INDEX PERIODE 2010-2016).....	122
Wahidah Abdullah, Alim Syariati, & Reskianti hamid Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar	
ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PASIEN PADA RSUD SYEKH YUSUF SUNGGUMINASA	136
Asdi, FEB, Universitas Muhammadiyah Makassar	

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU PENCARIAN VARIASI TERHADAP PERILAKU MAHASISWA BERPINDAH MEREK PONSEL PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UINAM

Ahmad Efendi* & Jusmiati

ABSTRAK

Kalangan muda, khususnya mahasiswa, seringkali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran. Kelompok ini diyakini selalu mengikuti *trend* gaya hidup terkini. Mereka bahkan rela mengeluarkan uang untuk membeli ponsel merek baru. Hal ini dilakukan bukan hanya untuk kebutuhan melainkan untuk kesenangan/keinginan pribadi. Sehingga mereka tidak akan loyal terhadap suatu merek. Fenomena ini biasanya disebut perilaku berpindah merek. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan perilaku pencarian variasi terhadap perilaku mahasiswa berpindah merek pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dianggap sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebanyak 170 sampel. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 21.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan perilaku pencarian variasi berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa berpindah merek baik secara simultan maupun secara parsial. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi perilaku mahasiswa berpindah merek yaitu variabel perilaku pencarian variasi.

Kata kunci: Atribut produk, perilaku.

ABSTRACT

The youth, especially student, is oftentimes categorized as a group consumer which tend to open to new product which peeped out [by] [in] marketing. This group [is] believed always follow life style trend nowadays. They even volunteer [release] money to buy new brand ponsel. This matter [is] [done/conducted] not merely for requirement but for the easiness of / desire of person. So that they will not loyal to a[n] brand. This phenomenon [is] usually referred [as] [by] migratory behavior [of] brand. Target of research that is to the influence of product attributes and variation seeking behaviour toward students' behavior of switching the brand of mobile phone in islamic economy and business faculty.

* Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassa: (dedimks@gmail.com)

This Research type [is] quantitative. Sampling in this research use method of stratified random sampling. Technique data collecting use disseminated kuesioner to Faculty Of Economics student and assumed Business Islam as according to [done/conducted] research counted 170 sampling. The data were analyzed using validation test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, correlation coefficient, coefficient of determination (R^2), and hypothesis test using SPSS version 21.0

Result of research indicates that product attribute and of variety seeking behavior have an effect on to behavior of migratory student [of] brand either through simultan and also by parsial. As for dominant variable influence behavior of migratory student [of] brand that is variable of variety seeking behavior.

Keywords: Product attributes, behavior.

PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan teknologi berkembang semakin pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen akan teknologi juga semakin meningkat. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah QS. Ali-Imran/3: 190 berikut ini:

“...Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal...”

Berdasarkan ayat diatas dapat dijelaskan bahwa akal manusia diarahkan untuk mempelajari ayat-ayat Tuhan yang tersaji di alam raya ini. Pengetahuan tentang hal ini mengantarkan ilmuan kepada rahasia- rahasia alam dan pada gilirannya mengantarkan kepada penciptaan teknologi yang menghasilkan kemudahan dan manfaat bagi umat manusia. Salah satu alat komunikasi yang paling mudah dan paling praktis digunakan adalah ponsel.

Pangsa pasar ponsel dipastikan akan terus tumbuh di masa depan mengingat ponsel sedang menjadi *trend* di Indonesia. Akibatnya, produsen pun berlomba-lomba meluncurkan produk ponsel unggulannya, mulai dari yang diperuntukan untuk kelas bawah, menengah, hingga kelas atas. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek.

Menurut Paul J Peter dan Jerry C. Olson (2003 : 162), perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis untuk berbagi macam alasan tertentu. Seperti merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga yang khusus atau merek yang berbeda dibeli untuk kegiatan-kegiatan tertentu saja.

Menurut Simamora, B. (2002 : 79), perilaku berpindah merek dapat muncul karena adanya “atribut dari suatu produk. atribut produk adalah “faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri.”

Menurut Van Trijp dkk. (1996 : 281) perilaku berpindah merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh “pencarian variasi”. Menurut Hendy Asrael (1998 : 92), hal ini terjadi apabila “tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek.” Perbedaan merek di sini

diasumsikan bahwa “konsumen tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing (Efendi, Logawali, & Musdalifah, 2016).”

Sebagaimana penelitian yang dilakukan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, ditemukan banyaknya mahasiswa yang berganti-ganti merek ponsel. Hal ini biasanya dilakukan dalam 1 tahun bahkan ada mahasiswa yang menggunakan ponselnya hanya dalam beberapa bulan saja kemudian mengganti ponselnya dengan merek yang berbeda dari sebelumnya. Muhammad Ridwan mengatakan “saya tertarik untuk mencoba merek baru, karena sekarang ini telah banyak ponsel baru yang bermuculan. Sehingga saya bisa memilih ponsel sesuai selera/keinginan.” (wawancara salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi Terhadap Perilaku mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”.

Berdasarkan pada latar belakang, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk dan perilaku mencari variasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa berpindah merek ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Apakah atribut produk dan perilaku mencari variasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa berpindah merek ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
3. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi perilaku mahasiswa berpindah merek ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

TINJAUAN TEORITIS

Teori Perilaku

Seorang ahli psikologi bernama Skinner mengatakan bahwa perilaku adalah respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus. Teori ini disebut teori S-O-R (*stimulus-organisme-respos*). Ada dua jenis respon menurut teori S-O-R yaitu:

1. *Respondent* respon adalah respon yang ditimbulkan oleh stimulus tertentu & menimbulkan respon yang relatif tetap.
2. *Operant* respon adalah respon yang timbul & berkembang kemudian diikuti oleh stimuli yang lain.

Berdasarkan teori S-O-R, perilaku manusia dibagi menjadi dua kelompok yaitu perilaku tertutup dan perilaku terbuka:

- a. Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (*convert*). Dengan kata lain bahwa perilaku ini tidak dapat diamati oleh orang lain. Contoh: perasaan, persepsi dan perhatian.
- b. Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek, sehingga mudah diamati atau dilihat oleh orang lain.

Perilaku dapat juga didefinisikan sebagai suatu aksi dan reaksi suatu organisme terhadap lingkungannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah

suatu tindakan yang dilakukan oleh individu karena adanya faktor internal maupun faktor eksternal (lingkungan).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan yang diambil seseorang dalam penentuan untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (2007: 60), perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa.

Loyalitas Merek

Menurut Sadat, M. Andi (2009), loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Hanya loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain.

Meskipun persaingan iklan promosi yang semakin kuat. Menurut Aaker, David A (1997), loyalitas merek dibagi menjadi lima tingkatan yang berbeda-beda diantaranya yaitu:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)
2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
4. *Likes the Brand* (menyukai merek)
5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen).

Switcher (berpindah-pindah), merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah dalam arti bahwa semakin rendah loyalitas seseorang maka semakin besar kemungkinan terjadi perpindahan merek. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian di lingkungan sekitar. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), adalah pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk karena ia membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek. *Likes the Brand* (menyukai merek), adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek karena alasan persepsi kualitas yang tinggi, pengalaman, dan lain-lain. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen), merupakan kelompok pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika mengkonsumsi produk dan mereka secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Perpindahan Merek

Menurut Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson (2003), perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis untuk berbagai alasan tertentu. Misalnya merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk dipasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk keinginan-keinginan tertentu saja. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen yang berpindah merek yaitu:

1. Ketidakpuasan yang dialami setelah pembelian

Menurut Peter dan Olson, *consumer Behavior* (2010 : 189), Perpindahan merek dapat terjadi apabila konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian.

2. Ingin mencoba merek lain.

Menurut Wibowo, dkk (2014) perpindahan merek dapat terjadi ketika konsumen ingin mencoba merek lain dan merasa kecewa dengan produk yang dipakainya dan ada pesaing baru yang produknya lebih bagus dengan apa yang dipakai sekarang”.

3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.

Menurut Arianto (2011) perpindahan dapat terjadi apabila konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang dipilihnya. Produk tersebut mungkin fitur, desain atau kualitas produknya sudah ketinggalan zaman.”

Atribut Produk

Menurut Fandi Tjiptono (2008 : 103), atribut produk juga dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk. Semakin “besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.”

Berdasarkan penjelasan tersebut maka atribut produk dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

- a. Menurut Philip Kotler, Keller dan Kevin Lane (2007 : 30), “pengemasan merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Kemasan juga merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak.”
- b. Menurut Philip Kotler, Keller dan Kevin Lane (2007 : 32), “label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label tersebut mungkin hanya mencantumkan nama merek atau banyak informasi.”
- c. Menurut Philip Kotler, Keller dan Kevin Lane (2007 : 34) “jaminan merupakan pernyataan formal dari kinerja produk yang diharapkan oleh pengusaha pabrik. Produk bergaransi dapat dikembalikan kepada pabrik atau pusat *service* yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang.”
- d. “Harga, merupakan faktor penting yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.”
- e. Menurut Joseph P., Cannon, William D. Perreault, Jr., and E. Jerome McCarthy. (2008 : 237), “kualitas, berarti kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan atau tuntutan konsumen.”
- f. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 357), “merek, sebagai nama, istilah, tanda, simbol yang diberikan pada suatu produk harus dapat mudah dikenali dan diingat.”
- g. Menurut Al-Kwif and McNaughton “fitur, *“the design of a product that includes many features with high performance has more influence to consumers to switch brands.”* Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yoni Servika Wijaya, Achmad Fauzi Dh., Sunarti (2014 :3), bahwa desain suatu produk yang mencakup banyak fitur dengan kinerja tinggi sehingga memiliki pengaruh yang lebih kepada konsumen untuk berpindah merek.”
- h. Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), “desain atau rancangan produk, dapat menjadi daya tarik suatu produk karena melibatkan indra

penglihatan kita. Desain sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.”

Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Fandi Tjiptono (2008 : 103), semakin “besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.” Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik (nyata) menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk misalnya ukuran dari ponsel. Sedangkan menurut Ujang, Sumarwan (2016 : 4) “atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif, tidak bisa disentuh misalnya daya tahan ponsel.” Adapun komponen atribut produk yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Kualitas produk
2. Fitur produk
3. Desain produk
4. Merek
5. Kemasan

Perilaku Pencarian Variasi

Konsumen sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang yang sedang mereka gunakan sekarang tetapi, tetap terlibat dalam pergantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi. Van Trijp, Hans C.M.; Wayne D. Hoyer; and J. Jeffrey Inman (1996), mengatakan bahwa “*behavior of seeking variation is a phenomenon that consumers do only for specific product categories not for other product categories.*”

Dengan kata lain bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. Adapun beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

- a. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- b. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (1994), bahwa konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

Berdasarkan teori di atas maka, komponen perilaku mencari variasi yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Keinginan untuk mencoba produk yang baru.
2. Menyukai produk yang belum pernah dicoba.
3. Merasa tertantang untuk memiliki produk yang lebih canggih.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di tahun 2017. Sehingga diperoleh jumlah populasi sebanyak 1.685 orang. Hal ini telah memenuhi ukuran sampel yang dirumuskan oleh Gay. Sebagaimana yang

terdapat dalam buku Husein Umar (2008 : 79) dijelaskan bahwa “apabila jumlah populasi relatif besar maka ukuran sampel yang digunakan minimal 10% dari total populasi.” Oleh Karena itu, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%. Pengambilan sampel menggunakan stratified random sampling. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 170 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian merupakan tolak ukur penelitian untuk meneliti gejala-gejala yang terjadi di lapangan berdasarkan indikator sampai kepada sub indikator dengan menggunakan kuesioner. Adapun tabel instrumen penelitian yaitu:

Tabel Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala yang digunakan
1	2	3	4	5
1.	Atribut Produk (X ₁)	Kualitas produk	<i>Joseph P., Cannon, William D. Perreault, Jr., and E. Jerome McCarthy.</i>	Likert
		Fitur produk	<i>Al-Kwifi, Sam O. and Rod B. McNaughton</i>	
		Desain produk	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller	
		Kemasan		
		Merek	Philip Kotler dan Gary Armstrong	
2.	<i>Variety seeking behaviour</i> (X ₂)	Keinginan untuk mencoba produk yang baru	Schiffman dan Kanuk	Likert
		Menyukai produk yang belum pernah dicoba	Hafizha Wardani P	
		Merasa tertantang untuk memiliki produk yang lebih canggih		
3.	Perilaku Berpindah Merek (Y)	Ketidakpuasan yang dialami setelah pembelian	Peter dan Olson	Likert
		Ingin mencoba merek lain		
		Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan	Wibowodkk.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r-hitung dari setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai dari r tabel. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan

valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat melalui lampiran *output* SPSS 21.0, 2017 berikut ini:

Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Atribut Produk (X_1)	0,696	14
Variety Seeking Behaviour (X_2)	0,821	4
Perilaku Berpindah Merek (Y)	0,791	6

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's Alpha* variabel (X_1) yaitu $0,696 > 0,60$ dan variabel (X_2) $0,821 > 0,60$ serta variabel (Y) $0,791 > 0,60$. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*. Berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik *kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.14 menunjukkan nilai ASymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka sebesar $0.937 > 0,1$ yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Sedangkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih dari 10. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sementara pada nilai *Durbin-Watson* (DW) yang diperoleh sebesar 1.877. Nilai tersebut berada diantara -2 s/d 2. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala autokorelasi. hasil perhitungan pada heteroskedastisitas-uji glejser diperoleh nilai pervariabel $> 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis regresi berganda pengaruh atribut produk, perilaku pencarian variasi dan perilaku berpindah merek, dinyatakan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = 17,448 + 192 X_1 + 0,861X_2 + e$$

- Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 17,448 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (Atribut produk) dan X_2 (perilaku mencari variasi) konstan (tidak berubah), maka perilaku berpindah merek adalah sebesar 17,448.
- X_1 (Atribut produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 192. Hal ini berarti bahwa variabel atribut produk mempengaruhi perilaku berpindah merek sebesar 192 artinya, apabila setiap peningkatan variabel atribut produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan perilaku berpindah merek sebesar 192 dengan asumsi variabel lain tetap.
- X_2 (perilaku mencari variasi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,861. Hal ini berarti bahwa variabel perilaku mencari variasi mempengaruhi perilaku berpindah merek sebesar 0,861. Hal ini berarti apabila setiap perilaku mencari variasi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan perilaku berpindah merek sebesar 0,861 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Adapun hasil korelasi dalam penelitian ini yaitu 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu atribut

produk dan perilaku mencari variasi dengan variabel terikat yaitu perilaku berpindah merek sangat kuat karena berada di interval korelasi antara 0,71-0,90.

- e. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel atribut produk dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku berpindah merek. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai *R square*. Adapun nilai *R square* dalam penelitian ini yaitu 0,711. Hal ini berarti bahwa 71% variabel perilaku berpindah merek dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk dan perilaku mencari variasi sedangkan sisanya yaitu 29% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa diperoleh *f* hitung sebesar 205.148 dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.1 maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “atribut produk dan perilaku mencari variasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku berpindah merek” dinyatakan diterima.

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008 : 206), perpindahan merek muncul dikarenakan adanya unsur-unsur penting dalam atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Sehingga pada saat kebutuhan fungsional ponsel terpenuhi dan adanya kemampuan daya beli konsumen maka konsumen akan mencari fitur yang dibutuhkan misalnya kamera, ukuran layar, memori RAM yang tinggi, baterai yang memiliki daya tahan lama yang dapat memuaskan keinginan diri sendiri sehingga dapat meminimalisir ketidakpuasan bagi konsumen tersebut. Penyebab lain munculnya perilaku berpindah merek yaitu adanya perilaku pencarian variasi.

Menurut Philip Kotler dan Keller, Kevin L (2009 : 190), perilaku pencarian variasi adalah merupakan perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Oleh karena itu, ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi produk yang ditawarkan, konsumen tidak akan sepenuhnya loyal terhadap suatu merek.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa pangsa pasar *smartphone* dikuasai oleh produk android. Hal tersebut dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi perpindahan merek pada BlackBerry ke merek lain dan menurut hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, *variety seeking behavior* berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku perpindahan merek.

Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 5,837. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,10$. Artinya variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek. Sehingga hipotesis yang menyatakan “atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku berpindah merek” dinyatakan diterima.

Menurut Fandi Tjiptono (2008 : 103), perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk. Sehingga Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk maka semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoni Servika Wijaya, Achmad Fauzi DH., Sunarti (2014), bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, fitur, desain dan merek merupakan hal yang diperhatikan dan dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk beralih ke *smartphone* merek Samsung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis perilaku pencarian variasi diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 10,575 dan nilai pada t_{tabel} 10% sebesar 2.34888 maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0.1$. Hal ini berarti variabel perilaku pencarian variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek. Sehingga hipotesis yang menyatakan “perilaku mencari variasi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku berpindah merek” dinyatakan diterima.

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh perilaku tertentu yaitu perilaku pencarian variasi. Menurut Peter dan Olson (2003: 183), pencarian variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi produk yang ditawarkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayu N. Thawil (2014), bahwa perilaku berpindah merek disebabkan oleh adanya *variety seeking behaviour*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* GSM dari Blackberry ke Samsung. Selain itu pada pengujian hipotesis juga diperoleh nilai *unstandardized coefficients* Beta pada variabel perilaku pencarian variasi lebih tinggi yaitu sebesar 0,861. Sehingga hipotesis yang menyatakan “perilaku pencarian variasi berpengaruh paling dominan terhadap perilaku berpindah merek” dinyatakan diterima. Sehingga memberikan gambaran perilaku pencarian variasi berpengaruh besar terhadap perilaku perpindahan merek.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001), bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan secara emosional rendah terhadap suatu produk atau merek akan mudah berpindah pada produk atau merek pesaing. Sehingga pada saat konsumen ditawarkan produk ponsel dengan harga yang lebih rendah, kupon dan iklan maka besar kemungkinan konsumen akan membeli ponsel tersebut. Perilaku demikian biasanya terjadi apabila stok barang yang diinginkan tidak tersedia dan konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Meskipun merek ponsel yang ia beli berbeda dengan merek ponsel yang pernah ia gunakan.

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Fentri Nurfaisha (2016) bahwa pada dasarnya pengguna internet memang senang menggunakan media sosial yang baru bermunculan serta merasa bosan menggunakan Facebook.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor atribut produk perilaku pencarian variasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek.
2. Faktor atribut produk perilaku pencarian variasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor yang dominan berpengaruh yaitu perilaku pencarian variasi.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh diatas, untuk dapat mencegah terjadinya perilaku berpindah merek, maka pihak perusahaan disarankan agar dapat melakukan inovasi yang ekstrim dan mempertimbangkan harga dalam setiap pembelian.

Sedangkan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Basuki dan Nano Prowoto. *Analisis Regresi dan Penelitian Bisnis; Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Ed. 1. Cet. 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Alqur'anul Kalrim 12 *Keunggulan Sahih. Mudah dan Praktis*. Jakarta: PT. Dawa Sukses Mandiri Bekasi, 2007.
- Bagus, Ananditya Arianto, *Pengaruh Atribut Produk, Harga Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidaknpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang*.
- Basuki, Tri, Agus dan Nano Prawoto, *Analisis Regeresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta : Penerbit Rajagrafindo Persada)
- Efendi, Ahmad. Thamrin Logawali, & Musdalifah. 2016. *Pengaruh Brand Image Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek Di Kota Makassar*. Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi (MINDS), Vol. 3. No. 2, 2016
- Eka, Rafita Andriani, Nindira Untarini. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren*.
- Emelia, Siska. "Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso Ke Merek Lain Di Kota Padang", 2012.
- gadgetplus.id/10-smartphone-terbaik-untuk-2017/10 (diakses pada hari Rabu, 25 Januari 2017 pukul 01.43 WITA)
- Ghosali, Imam. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cet. VII, Diponegoro, 2013
- Hans C.M, Van Trijp.; Wayne D. Hoyer; and J. Jeffrey Inman (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, August, pp.281-292
- Hasim, Muhammad Hatta, *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap minat Beli Smartphone Samsung dengan OS Android (Studi pada Konsumen Smartphone Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 2014.
- HP Terbaru 2017 _ 10Terbaik.com Tekno.html (diakses pada hari Rabu, tanggal 25 Januari 2017 pukul 11.15 WITA)
- <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3047/0> (diakses pada hari Kamis, 09 November 2017 pukul 12:47 WITA)
- <http://selular.id/news/2015/01/ini-sederet-keluhan-smartphone-samsung/> (diakses pada hari Selasa, tanggal 17 Januari 2017 pukul 09.27 WITA)
- <http://tecno.okezone.com/read/2016/09/19/57/1217340/2016-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-juta> (diakses pada hari kamis, 19 Januari 2017 pukul 03.56 WITA)
- <http://teknikelektronika.com/pengertian-analisis-korelasi-sederhana-rumus-pearson/> (diakses pada hari Rabu, 15 Maret 2017 pukul 13.24 WITA)
- <http://www.arah.com/article/3726/ini-5-merek-ponsel-terlaris-di-indonesia.html> (diakses pada hari Selasa, 28 Februari 2017 pukul 17.56 WITA)
- <http://www.definisi-pengertian.com/2015/04/definisi-dan-pengertian-perilaku-konsep.html> (diakses pada hari Rabu, 01 Maret 2017 pukul 22. 27 WITA)

- <https://agungbudisantoso.com/2017/02/17/uji-asumsi-klasik-part-2/> (diakses pada hari Senin, 28 Agustus 2017 pukul 11.35 WITA)
- <https://dawaisimfoni.wordpress.com/karya-tulis-ilmiah-2/metodologi-penelitian/pengujian-asumsi-klasik-model-regresi/> (diakses pada hari Senin, 28 Agustus 2017 pukul 11.23 WITA)
- [https://Id.M.Wikipedia.Org/Wiki/Telepon genggam](https://Id.M.Wikipedia.Org/Wiki/Telepon_genggam) (diakses pada hari Senin 6 November 2017 pukul 10:00 WITA)
- [https://www.scribd.com/doc/21746354/Definisi-Perilaku-Menurut-Kamus-Besar Bahasa-Indonesia-Adalah-Tanggapan-Atau-Reaksi](https://www.scribd.com/doc/21746354/Definisi-Perilaku-Menurut-Kamus-Besar-Bahasa-Indonesia-Adalah-Tanggapan-Atau-Reaksi) (diakses pada hari Rabu, 01 Maret 2017 pukul 21.51)
- <https://yohanaratihep.wordpress.com/2013/02/22/makalah-konsep-perilaku/> (diakses pada hari Rabu, tanggal 1 Maret 2017 pukul 22.04 WITA)
- Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Ikhwanuddin, Mochammad Gatot Isnani dan Djoko Dwi Kusumanto “*Pengaruh Presepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Provesional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)* 2012.
- Irawan, Andry dkk. “*Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone (Survei pada Pengguna Handphone di Kota Malang)*”, 2010.
- Irianto, Agus. *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Ishadi, “*Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk*”, 2012.
- J., Nugroho, Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Edisi Refisi, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Junaidi Shellyana, dan Bayu Swastha Dharmmesta. *Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori Produk dan kebutuhan Mencari variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, 2002.
- Kuncoro, Agus. *Analysis Multivariat* (Bandung : Penerbit Alfabeta)
- Kurniasari Luvi. “*Pengaruh Komitmen Organisasi dan Job Insecurity Karyawan Terhadap Intensi Turnover.*” Tesis. Surabaya: Program Pascasarjana Pengembangan Sumber Daya Manusia Universitas Airlangga, 2004.
- Kwif, Sam O. and Rod B. McNaughton. *A Model of Brand Switching by Lead Users of High-Tech Capital Equipment. International Journal of Technology Marketing*.
- [m.beritasatu.com/gadget/383105-samsung-oppo-dan-asus-kuasai-54-pasar-smartphone indonesia.html](http://m.beritasatu.com/gadget/383105-samsung-oppo-dan-asus-kuasai-54-pasar-smartphone-indonesia.html) (diakses pada hari Senin 23 Januari 2017 pukul 01.25 WITA)
- m.okezone.com/read/2016-penjualan-smartphone-mencapai-350-juta-unit (diakses pada hari Jumat, 27 Januari 2017 pukul 10.01 WITA)
- N., Ayu Thawil, *Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek GSM dari Merek Blackberry ke Samsung (Studi pada Pengguna Handphone di Kota Manado)* 2014.
- Ramadhan, Ricky dan Suhermin, “*Perpindahan Merek: Atribut Produk, Harga dan Keterlibatan Konsumen*”, 2016.
- [selular.id/news /2016/08/5-brand-yang-menguasai-pasar-smartphone-di-indonesia](http://selular.id/news/2016/08/5-brand-yang-menguasai-pasar-smartphone-di-indonesia) (diakses pada hari Jumat, 27 Januari 2017 pukul 1.00 WITA)

- Servika, Yoni Wijaya. Achmad Fauzi DH., Sunarti, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Suvei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya yang Beralih Merek Ke Smartphone Samsung 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, 2007.
- tekno.kompas.com/read/2016/12/18/08464977/Samsung.masih.rajai.pasar.smartphone.indonesia.ditempel.oppo (diakses pada hari Senin,23 Januari 2017 pukul 00.37 WITA)
- Teknokita.com/harga-iphone-7-plus (diakses pada hari Selasa, 24 Januari 2017 pukul 20.17 WITA)
- Veramayanti, Hanny dan Naibaho, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM Dari Nokia Ke Sony Ericsson (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler USU)*, 2009.
- www.teknogrezz.com/harga-apple-iphone-terbaru (diakses pada Selasa, 24 Januari 2017 pukul 22.01)
- Yulianto, Bayu Sudaryanto dan Ika Barokah Suryaningsih, *Pengaruh Atribut produk, Harga dan Variety Seeking Terhadap Brand Swiching Smartphone Blackberry Ke Merek Lain Berbasis Android pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, 2015.
- Yusuf, Q. halal dan Haram dalam Islam, Bina Ilmu, Surabaya <http://ekonomi.konvensional.dan.ekonomi.islam.Pengertian.konsumsi.html>, (diakses pada hari Kamis, 02 Februari 2017 pukul 01.03 WITA), 2002.



Penanggung Jawab
Ambo Asse

Ketua/
M. Wahyuddin Abdullah

Dewan Editor
Alim Syariati
Rusdi Prayoga
Andi Mulia
Rusnawati

Mitra Bestari/Reviewer
Ambo Asse (UIN Alauddin Makassar),
Firman Menne (Universitas Bosowa Makassar),
Suwandi Ng (Universitas Atma Jaya Makassar),
Agus Salim (ISEI Sul-Sel),
Rika Dwi Ayu Parmitasari (UIN Alauddin Makassar),
Ahmad Efendi (UIN Alauddin Makassar),
Awaluddin (UIN Alauddin Makassar),
Okta Nofri (UIN Alauddin Makassar),
Eka Suhartini (UIN Alauddin Makassar),
Akil Rahman (UIN Alauddin Makassar),

Sekretaris Penyunting
Rusmawandi Rara
Nurhikma Hawabaja
Roshani

JURNAL MINDS
Pusat Dokumentasi dan Publikasi Ilmiah
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin
Jl. Sultan Alauddin No. 33 Samata-Gowa Sul-Sel -- INDONESIA
Telp/HP. 081355774774, 081241840208, Fax. (0411) 8221400
Website OJS: <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds>
Email: minds@uin-alauddin.ac.id



KRITERIA TULISAN

1. Panjang tulisan minimal 10 halaman dan maksimal 15 halaman
2. Menggunakan huruf Book Antiqua, font 12, spasi 1, margin atas-bawah 3cm, kiri-kanan 2.54 cm.
3. Tulisan dapat berupa hasil penelitian kuantitatif (diutamakan), penelitian kualitatif, dan kajian teoritis dalam bidang Manajemen dengan penguatan pada integrasi keislaman.
4. Identitas penulis meliputi: nama penulis tanpa gelar, nama dan alamat afiliasi, dan alamat email penulis (contoh Alim Syariati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin, Jl. HM. Yasin Limpo, NO. 63 Samata-Gowa, alim.syariati@uin-alauddin.ac.id).
5. Komposisi tulisan harus mengikuti pola berikut:
 - a. Judul
 - b. Abstrak (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) maksimal 150 kata dan kata kunci 3-5 kata
 - c. Pendahuluan (Yang didalamnya menyinggung mengenai masalah penelitian)
 - d. Tinjauan teoritis
 - e. Metode penelitian
 - f. Pembahasan
 - g. Penutup
 - h. Daftar pustaka

Buku: Hartono, Jogiyanto, 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. BPFE, Yogyakarta

Jurnal: Barney, Jay B. 1995. *Looking Inside Competitive Advantage*. Academy of Management, pp. 49-61

Penelitian Tidak Publikasi: Minimal sumber referensi berasal dari disertasi S3 (tapi tidak dianjurkan), dengan mengikuti format di atas
6. Menggunakan **Innote**
7. Waktu penting dalam penerbitan Jurnal berkala Ilmiah Minds, yaitu bulan Maret- Mei untuk terbitan pertama tahun berjalan, dan Oktober-November untuk terbitan kedua tahun berjalan melalui *online journal system* (OJS) yang bisa diakses melalui laman <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds>. Pertanyaan terkait jurnal Minds bisa disampaikan melalui email: minds@uin-alauddin.ac.id atau alim.syariati@uin-alauddin.ac.id