



Kontribusi *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* di Rocky Plaza Hotel Kota Padang

Restia Audina¹, Youmil Abrian², Waryono³

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

³Universitas Negeri Padang

Email: audinarestia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari hasil observasi pra penelitian terhadap tamu di Rocky Plaza Hotel Padang, dimana masih ditemukannya masalah-masalah mengenai *brand switching* dan *variety seeking* yang mudah terjadi di industri perhotelan. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *variety seeking* terhadap *brand switching* di Rocky Plaza Hotel.

Jenis dari penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *variety seeking* (X) terhadap *brand switching* (Y) di Rocky Plaza Hotel Padang. Populasi dari penelitian ini adalah tamu Rocky Plaza Hotel Padang memiliki sampel sebanyak 99 responden dengan metode *purposive sampling* dan kriteria responden harus sudah pernah menginap lebih dari satu kali di Rocky Plaza Hotel serta pernah menginap di Hotel bintang empat di Kota Padang selain Rocky Plaza Hotel. Data primer digunakan dalam penelitian ini pada kedua variabel tersebut yang diperoleh langsung dari tamu dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* yang diukur dengan skala likert yang uji validitas dan reliabilitasnya telah diuji.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *variety seeking* terletak pada kategori kurang baik (60.61%), (2) *brand switching* terletak pada kategori cukup yaitu sebesar (53.54%), (3) Nilai F yang didapatkan dari hasil uji hipotesis regresi linear sederhana ialah 83.538 dengan taraf sig $0.00 < 0.05$, oleh karena itu variabel *variety seeking* memberikan kontribusi mempengaruhi variabel *brand switching* sebesar 46.3% dan 53.7% dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Dari hasil penelitian diperoleh hipotesis yang diajukan diterima yaitu terdapat kontribusi signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching*.

Kata kunci: *Variety Seeking*, *Brand Switching*

ABSTRACT

This research originates from the results of pre-research observations of guests at Rocky Plaza Hotel Padang, where problems related to brand switching and variety seeking are still found that easily occur in the hospitality industry. The purpose of this research is to find out how much contribution variety seeking has on brand switching at Rocky Plaza Hotel Padang.

This type of research is descriptive quantitative with a causal associative method which aims to measure how much influence variety seeking (X) has on brand switching (Y) at Rocky Plaza Hotel Padang. The population of this research is the guests of Rocky Plaza Hotel Padang, with a sample of 99 respondents using the purposive sampling method and the criteria for the respondent must have stayed more than once at Rocky Plaza Hotel and have stayed at four-star hotels in Padang City other than Rocky Plaza Hotel. Primary data is the data used in this research on these two variables obtained directly from guests using a questionnaire through the Google form as measured by a Likert scale whose validity and reliability tests have been tested.

The results of this study: (1) variety seeking is in the unfavorable category (60.61%), (2) brand switching is in the sufficient category (53.54%), (3) the F value is obtained from the results of the regression hypothesis test simple linear is 83,538 with a sig level of $0.00 < 0.05$, therefore the variety seeking variable influences the brand switching variable by 46.3% and 53.7% is influenced by several other factors. From the results of the study, the proposed hypothesis is accepted, in this case there is a significant contribution between variety seeking and brand switching.

Keywords: Variety Seeking, Brand Switching.

PENDAHULUAN

Hotel merupakan usaha akomodasi yang menunjang sektor pariwisata. Pengelolaan pada hotel dilakukan secara profesional juga didukung dengan tenaga kerja yang memiliki keterampilan yang baik dalam bidangnya masing-masing. Sulastiyono menyampaikan bahwa, “Hotel ialah sebuah industri yang mana dikelola oleh pemiliknya dengan memberikan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk menginap kepada semua orang yang sedang melakukan perjalanan serta mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”[1].

Industri perhotelan ialah industri yang menawarkan perpaduan antara produk dan jasa [2]. Industri perhotelan saat ini menyebar di semua kawasan di Indonesia yang memiliki potensi yang bagus termasuk di Kota Padang. Kota Padang saat ini memiliki beberapa tempat tujuan wisata bagi para wisatawan. Oleh karena itu, di dukung adanya tempat-tempat wisata di Kota Padang, banyak para pengusaha saat ini berlomba-lomba untuk membangun sebuah hotel di kawasan yang strategis dan prospek yang bagus untuk membangun hotel kedepannya. Adapun jenis dari hotel yang dibangun pun tidak semuanya sama akan tetapi memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan pangsa pasar dan mampu untuk memiliki modal yang cukup besar dari pengusaha itu sendiri.

Perkembangan industri perhotelan di Kota Padang yang pesat, menumbuhkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Khususnya persaingan dan perkembangan hotel bintang empat di Kota Padang. Bersamaan dengan semakin ketatnya persaingan yang ada menimbulkan suatu fenomena yang terjadi pada konsumen, yaitu timbulnya perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Sudah seharusnya setiap perusahaan untuk terus mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki, karena biaya untuk mempertahankan konsumen yang dimiliki jauh lebih murah dari pada biaya untuk menarik konsumen yang baru [3].

Konsumen yang merasakan ketidakpuasan akan cenderung untuk mencari alternatif lain dengan memilih merek lain yang lebih menarik pada konsumsi selanjutnya [4]. Hal yang menjadi masalah sehingga konsumen melakukan perpindahan merek ialah: tidak ada rasa puas pada merek sebelumnya dan ketertarikan pada merek lain, lalu munculnya rasa bosan dan perubahan gaya hidup serta ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan yang dialami oleh konsumen [5]. Adapun faktor yang menjadi alasan konsumen melakukan *brand switching* ialah adanya perilaku untuk mencari variasi [6].

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan ialah suatu masalah yang rumit, yang mana bisa saja terjadi karena terdapat sebuah perilaku untuk mencari sebuah variasi, lalu adanya tawaran dari merek lain atau terdapat adanya suatu masalah yang terjadi pada merek tersebut ketika sudah di konsumsi [6]. Disamping itu, konsumen mencoba *brand* yang lain agar tidak merasakan kejenuhan atau hanya ingin merasakan suatu hal yang berbeda [7].

Pergantian merek tersebut terjadi karena variasi bukan untuk kepuasan. Di industri perhotelan pun mencari variasi bisa saja muncul di dalam diri tamu. “Setiap tamu atau wisatawan yang datang menginap berkemungkinan untuk tidak menginap kembali pada hotel yang sama karena perilaku mencari variasi adalah hal yang sangat umum untuk terjadi di industri pariwisata dan perhotelan”[8]. Pernyataan tersebut perlu disikapi dengan baik oleh setiap perusahaan agar mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah ke merek yang lain, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang produk dan pelayanan seperti hotel.

Rocky Plaza Hotel Padang adalah satu dari banyaknya hotel berbintang empat yang berlokasi di Kota Padang, Sumatera Barat. Memiliki 171 kamar yang dikelilingi oleh pusat perbelanjaan, atraksi lokal dan tempat wisata yang mudah untuk diakses oleh tamu. Hasil observasi yang penulis lakukan, kurangnya lahan parkir untuk tamu hotel, *website* Rocky Plaza Hotel Padang yang tidak *update*, informasi terkait *promotion* yang dimiliki oleh hotel serta gambar yang diberikan pun tidak dapat di buka, hal ini tentu saja membuat tamu sulit untuk mendapatkan informasi terkait promosi-promosi apa saja yang ditawarkan oleh pihak hotel kepada tamu. Serta hal lain yang penulis temui yaitu pada *website Tripadvisor* terdapat 17 ulasan *negative* mengenai Rocky Plaza Hotel Padang, bahkan salah satu ulasan tersebut menyampaikan tidak akan kembali menginap di Rocky Plaza Hotel Padang.

Oleh karena itu untuk menghindari permasalahan perpindahan merek yang bisa saja terjadi, sangat penting bagi semua industri terutama industri perhotelan untuk memperhatikan kualitas dan pelayanan yang diberikan, sejalan dengan pendapat Hawkins dan Mothersbaugh menyatakan bahwa *brand switching* ialah “*Results of customer dissatisfactions will results in a product that consumers make purchasess cessation products to a brand and replace it with other brands*”[9].

Hasil dari ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang menyebabkan sikap untuk berhenti dalam pembelian produk terhadap suatu *brand* dan menggantinya dengan *brand* lain [10]. *Brand switching* ialah sebuah pandangan dari pihak konsumen yang beralih mengkonsumsi suatu produk ke produk lainnya[9]. Hal tersebut muncul disebabkan oleh konsumen yang melakukan perbandingan baik berupa kualitas maupun harga antara suatu *brand* dengan *brand* lainnya ketika konsumen melakukan evaluasi pada *brand* tertentu[11]. Perbandingan yang dilakukan konsumen tersebut membuat komsumen mencari variasi pada brand lain untuk produk yang sejenis.

METODOLOGI

Jenis dari penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *variety seeking* (X) terhadap *brand switching* (Y) di Rocky Plaza Hotel Padang. Populasi dari penelitian ini adalah tamu Rocky Plaza Hotel Padang memiliki sampel sebanyak 99 responden dengan metode *purposive sampling* dan kriteria responden harus sudah pernah menginap lebih dari satu kali di Rocky Plaza Hotel serta pernah menginap di Hotel bintang empat di Kota Padang selain Rocky Plaza Hotel. Data primer digunakan dalam penelitian ini pada kedua variabel tersebut yang diperoleh langsung dari tamu dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* yang diukur dengan skala likert yang uji validitas dan reliabilitasnya telah diuji. Analisis data menggunakan analisis deskriptif *Mi-Sdi* untuk mengkategorikan jawaban responden [12]. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear untuk melihat kontribusi pengaruh antara *variety Seeking* dengan *Brand Switching*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. *Variety Seeking*

Pada penelitian ini data mengenai *variety seeking* memiliki 10 butir pernyataan yang mana telah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian kuesioner disebarakan melalui *link google form* kepada 99 responden, maka terdapat banyak pernyataan dari setiap responden yang dapat dilihat pada distribusi frekuensi responden tabel berikut:

Tabel 1. Distribusi frekuensi variabel *variety seeking*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	4,07 - 5,00	0	0.00
Baik	3,32 - 4,06	0	0.00
Cukup	2,56 - 3,31	22	22.22
Kurang Baik	1,81 - 2,55	60	60.61
Tidak Baik	1,00 - 1,80	17	17.17
		99	100

Sumber: Data primer 2020 (Hasil Pengolahan)

Dari data tabel data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan tamu melalui pernyataan-pernyataan yang telah diberikan memiliki kategori Kurang Baik sebesar 60.61%, kategori Cukup mencapai 22.22 % serta Tidak Baik mencapai 17,17%.

2. *Brand Switching*

Dalam penelitian ini data mengenai *brand switching* terdapat 10 butir pernyataan yang mana telah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian kuesioner disebarakan melalui *link google form* kepada 99 responden yaitu tamu, maka terdapat banyak pernyataan dari setiap responden yang dapat dilihat pada distribusi frekuensi responden tabel berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Switching*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	4,07 - 5,00	0	0.00
Baik	3,32 - 4,06	6	6.06
Cukup	2,56 - 3,31	53	53.54
Kurang Baik	1,81 - 2,55	40	40.40
Tidak Baik	1,00 - 1,80	0	0.00
		99	100

Sumber: Data primer 2020 (Hasil Pengolahan)

Dari data pada tabel data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan tamu melalui pernyataan-pernyataan yang telah diberikan memiliki kategori Cukup sebesar 53.54% dan kategori Kurang Baik memperoleh 40.40% serta Baik sebesar 6.06%.

3. Uji Pernyataan Analisis

a) Uji Normalitas

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai untuk signifikansi dari *variety seeking* mencapai 0.056 dan *brand switching* memperoleh 0.094 yang mana untuk taraf signifikansi melebihi dari 0.05. Dari data tersebut di dapatkan kesimpulan bahwa kedua variabel berdistribusi normal.

b) Uji Homogenitas

Tabel data diatas menjelaskan uji homogenitas memperoleh nilai sig sejumlah 0.787 dengan taraf signifikansi > 0.05 . Hal ini menunjukkan nilai signifikansi dari hasil data di atas lebih besar dari pada taraf signifikansi. Maksudnya hasil data diatas berasal dari populasi yang memiliki *variance* yang sama atau bersifat bisa disebut homogen.

c) Uji Linearitas

Pada tabel data hasil uji linearitas di atas, didapatkan nilai signifikan 0.887 dimana nilai ini menunjukkan > 0.05 . Sehingga dari hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwasannya adanya hubungan yang linear secara signifikan antara *variety seeking* (X) terhadap *brand switching* (Y).

4. Pengujian Hipotesis

Nilai F yang didapatkan dari hasil uji hipotesis regresi linear sederhana ialah 83.538 dengan taraf sig $0.00 < 0.05$. Dengan demikian dinyatakan bahwa *Variety seeking* berpengaruh secara Signifikan terhadap *Brand Switching*. Sedangkan besaran kontribusi pengaruh dapat dilihat pada tabel *R Square* dibawah ini.

Tabel 3. R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.457	3.186

a. Predictors: (Constant), Variety Seeking

b. Dependent Variable: Brand Switching

Pada tabel data di atas, diraih nilai *R Square* sejumlah 0.463, hal ini menunjukkan terdapatnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sejumlah 0.463 (46.3%). Sementara itu 53.7% dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya.

B. Pembahasan

1. *Variety Seeking* (X)

Berdasarkan hasil penilaian dari 99 sampel, *variety seeking* tamu Rocky Plaza Hotel Padang mendapatkan hasil secara keseluruhan berada pada kategori kurang baik dengan nilai persentase sebesar 60.61%. Sehingga dalam hal ini, tamu Rocky Plaza Hotel Padang terindikasi *variety seeking* kurang baik. Sebuah kebutuhan untuk mencari variasi produk ialah suatu komitmen kognitif untuk membeli suatu merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda [13], sebuah keinginan baru atau munculnya rasa jenuh pada sesuatu yang lama [14]. Hal ini berhubungan dengan hasil penelitian yang menjelaskan *variety seeking* di Rocky Plaza Hotel Padang berada pada kategori kurang baik, yang berarti *variety seeking* bisa terjadi atau bisa tidak terjadi. Namun, apabila *variety seeking* ini terjadi pada tamu, hal ini tentu saja mengakibatkan tamu akan melakukan perpindahan ke pada merek lain dan merugikan bagi pihak hotel.

2. *Brand Switching* (Y)

Berdasarkan hasil penilaian mengenai *brand switching* yang diperoleh langsung dari 99 sampel tamu Rocky Plaza Hotel Padang. Adapun data mengenai variabel *brand switching* tersebut diantaranya terdapat 53.55% dengan kategori cukup dan 40.40% pada kategori kurang baik. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand switching* di Rocky Plaza Hotel Padang secara menyeluruh berada pada kategori Cukup. Jika seorang konsumen telah mengaktifkan tahap kognitifnya diartikan sebagai konsumen yang paling mudah untuk melakukan perpindahan merek disebabkan adanya sebuah rangsangan pemasaran [9].

Hal lain yang menyebabkan perpindahan merek kebanyakan muncul karena keragaman dari produk lain dan terdapatnya permasalahan yang di alami oleh konsumen terhadap produk yang sudah dibeli. Keputusan konsumen untuk mengganti ke merek atau produk yang lain di dukung oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut yaitu kebutuhan terhadap variasi[7].

3. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* di Rocky Plaza Hotel Padang

Dari data hasil uji hipotesis yang mengukur derajat pengaruh antara *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* di Rocky Plaza Hotel kota Padang, diperoleh hasil F hitung sebesar 83.538 dengan nilai sig. $0.00 < 0.05$. Oleh sebab itu variabel *variety seeking* (X) menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel *brand switching* (Y). Kemudian didapatkan nilai dari R Square sebesar 0.463 yang mana ini menyatakan bahwa kontribusi pengaruh variabel *variety seeking* terhadap variabel *brand switching* ialah sebanyak 46.3 % disamping itu 53.7% dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keinginan untuk mencari variasi produk merupakan hal biasa dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk jasa [15]. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk jasa masih memiliki kemungkinan untuk mencari variasi produk sejenis yang berbeda merek [16][17]. Konsumen akan melakukan perbandingan antara suatu *brand* dengan *brand* lainnya untuk mencari yang terbaik. Keputusan konsumen untuk berpindah merek bukan hanya dikarenakan keinginan untuk mencari variasi, banyak faktor lain yang menyebabkan hal tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah adalah ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa[18]. Ketidakpuasan akan membuat konsumen serta-merta mencari alternatif atau variasi produk lain yang menurut konsumen dapat memenuhi harapannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian serta pembahasan yang telah dijelaskan, didapatkan hasil kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* di Rocky Plaza Hotel Padang” yaitu:

- (1) *Variety Seeking* di Rocky Plaza Hotel Padang secara menyeluruh menunjukkan pada kategori kurang baik dengan nilai persentase 60.61 %.
- (2) *Brand Switching* di Rocky Plaza Hotel Padang secara menyeluruh menunjukkan nilai yang terkategori cukup dengan persentase sebesar 53.54%.
- (3) *Variety Seeking* memiliki secara signifikan terhadap *brand switching* di Rocky Plaza Hotel Padang dengan nilai F mencapai 83.538 dengan nilai sig $0.00 < 0.05$. Untuk nilai koefisien determinan didapatkan hasil sebesar (0.463) 46.3% dan 53.7% dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya dengan penilaian untuk R Square sebesar 0.463. Adapun faktor lain tersebut seperti atribut produk, promosi, *brand image*, ketidakpuasan, iklan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [2] I. G. B. R. Utama, *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- [3] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [4] M. I. El-Adly, “Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 50, pp. 322–332, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.
- [5] H.-C. Wu, C.-F. Wei, L.-Y. Tseng, and C.-C. Cheng, “What drives green brand switching

- behavior?,” *Mark. Intell. Plan.*, vol. 36, no. 6, pp. 694–708, Jan. 2018, doi: 10.1108/MIP-10-2017-0224.
- [6] J. Kim, J. Park, S. (Sam) Kim, D. C. Lee, and M. Sigala, “COVID-19 Restrictions and Variety Seeking in Travel Choices and Actions: The Moderating Effects of Previous Experience and Crowding,” *J. Travel Res.*, vol. 61, no. 7, pp. 1648–1665, Aug. 2021, doi: 10.1177/00472875211037744.
- [7] K. Gullo, J. Berger, J. Etkin, and B. Bollinger, “Does Time of Day Affect Variety-Seeking?,” *J. Consum. Res.*, vol. 46, no. 1, pp. 20–35, Jun. 2019, doi: 10.1093/jcr/ucy061.
- [8] R. Yan, K. Z. K. Zhang, and Y. Yu, “Switching from hotels to peer-to-peer accommodation: an empirical study,” *Inf. Technol. People*, vol. 32, no. 6, pp. 1657–1678, Jan. 2019, doi: 10.1108/ITP-12-2017-0444.
- [9] Del I. Hawkins and D. L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, ELEVENTH E. McGraw-Hill/Irwin, 2016.
- [10] Z. Liu, J. Feng, and B. Liu, “Pricing and Service Level Decisions under a Sharing Product and Consumers’ Variety-Seeking Behavior,” *Sustainability*, vol. 11, no. 24, 2019, doi: 10.3390/su11246951.
- [11] N. Koschate-Fischer, W. D. Hoyer, N. E. Stokburger-Sauer, and J. Engling, “Do life events always lead to change in purchase? The mediating role of change in consumer innovativeness, the variety seeking tendency, and price consciousness,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 46, no. 3, pp. 516–536, 2018, doi: 10.1007/s11747-017-0548-3.
- [12] Suharsimi Arikunto, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta; 2010.,” *Community Psychol.*, 2010.
- [13] S. Lee, B.-L. Chua, and H. Han, “Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 43, pp. 220–231, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.004>.
- [14] J. Tian, Y. Zhang, and C. Zhang, “Predicting consumer variety-seeking through weather data analytics,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 28, pp. 194–207, 2018, doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.001>.
- [15] B. Schmitt, *Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights By Bernd Schmitt*, vol. 5, no. 2. Columbia Business School, Columbia University, New York, NY 10027, USA, bhs1@columbia.edu, 2011.
- [16] Y. Abrian and A. Adrian, “The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels,” *J. Pendidik. Teknol. Kejuru.*, vol. 4, no. 3, pp. 75–79, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jptk.v4i3.21723>.
- [17] H. Sang, F. Xue, and J. Zhao, “What Happens When Satisfied Customers Need Variety? – Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers’ Brand-Switching Behavior,” *J. Int. Consum. Mark.*, vol. 30, no. 3, pp. 148–157, May 2018, doi: 10.1080/08961530.2018.1423662.
- [18] D. Appiah, K. E. Howell, W. Ozuem, and G. Lancaster, “Building resistance to brand switching during disruptions in a competitive market,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 50, pp. 249–257, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.012>.