**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN PERILAKU MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK**

**(Survei pada Pengguna Smartphone di Jawa Barat)**

**JURNAL TESIS**

Diajukan sebagai syarat Ujian Tesis Guna Memperoleh Gelar Magister

Pada Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran

**OLEH:**

**REYGI AGITIA SETIAWAN**

**178020147**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2020**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN PERILAKU MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK**

**(SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI JAWA BARAT)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, dan perilaku mencari variasi pada pengguna smartphone Samsung di Jawa Barat. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone Samsung di Jawa Barat, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atribut produk, harga, dan perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek smartphone Samsung di Jawa Barat. Hasil pengujian secara simultan pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Pada hipotesis 2 harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, dan pada hipotesis 3 perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga dan perilaku mencari variasi dapat menerangkan variasi kepuasan pelanggan sebesar 45,0%, sedangkan sisanya 55,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Atribut Produk, Harga, Perilaku Mencari Variasi, dan Perilaku Perpindahan Merek

**PENDAHULUAN**

Bisnis *smarpthone* di Indonesia sangat menjanjikan dilihat dari banyaknya jumlah penduduk. Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan perkembangan teknologi di Indonesia membuat setiap produsen *smartphone* ingin menjual produknya di pasar Indonesia. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 82/M-Dag/PER/12/2012 tentang ketentuan impor telepon seluler, komputer genggam (*handheld*) dan komputer tablet mengatur berbagai hal teknis terkait bisnis *smartphone* yang berasal dari luar negeri di Indonesia. Peraturan ini menjelaskan bahwa impor telepon seluler hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang ditetapkan sebagai IT Telepon Seluler dari Menteri Perdagangan. Pada 2016, Menteri Perdagangan memperketat impor telepon seluler melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 41/M-DAG/PER/05/2016 bahwa Kementerian Perdagangan akan memperketat aturan impor telepon seluler. Dalam revisi ketentuan impor itu, pemerintah akan mempertegas kewajiban penggunaan bahan baku lokal atau tingkat kandungan dalam negeri.

*Smartphone* yang merupakan perkembangan dari telepon genggam tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi memiliki fungsi yang lebih luas karena memiliki fungsi-fungsi untuk mempermudah aktivitas manusia sehari-hari. Aktivitas yang dapat dilakukan manusia melalui *smartphone* yaitu, belanja *online*, membayar tagihan, mencari lokasi, menyimpan *file*, membaca berita, melakukan transaksi perbankan dan aktivitas lainnya. Karena semakin beragam kebutuhan manusia yang dapat terpenuhi melalui *smartphone*, maka jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia diperkirakan terus bertambah.

Dikutip dari laporan situs Statista 2019 tentang jumlah pengguna *smartphone*  di seluruh dunia dari 2016-2021, pada 2019 pengguna *smartphone* di seluruh dunia mencapai lebih dari 3 miliar pengguna dan diperkirakan akan terus bertambah beberapa ratus juta dalam beberapa tahun mendatang. Pada akhir 2018, jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia mencapai 2,9 miliar, dan diperkirakan pada 2019 akhir mencapai 3,2 miliar pengguna. Jumlah pengguna *smartphone* di dunia diprediksi akan terus meningkat dimana pada 2020 dan 2021 jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia di prediksi mencapai 3,5 miliar dan 3,8 miliar.

Pada industri yang berbasis teknologi seperti *smartphone*, inovasi pada produk sangat cepat. Bahkan series dari produk tertentu muncul setiap tahun. Hal ini membuat konsumen *smartphone* memiliki tingkat beli ulang yang cepat. Persaingan pada industri *smartphone* yang begitu tinggi membuat konsumen ketika melakukan pembelian ulang terhadap produk smartphone dapat teralihkan ke merek lain.

Menurut riset IDC (2019) mengenai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, Samsung harus rela kehilangan predikatnya sebagai penguasa pasar *smartphone*. IDC melaporkan Samsung kehilangan pangsa pasar cukup signifikan karena pembaruan seri A yang terlalu cepat. Padahal seri A yang terbilang sukses di awal tahun. Alhasil Samsung harus puas turun peringkat dengan pangsa pasar 19,4 persen. Oppo yang menempati posisi puncak dengan pangsa pasar 26,2 persen diperoleh karena kontribusi ponsel K3, A5 dan A9 yang memiliki penjualan sangat baik pada tahun 2019.

Atribut produk yang ditawarkan perusahaan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapannya. Atribut produk juga merupakan alat persaingan untuk membedakan produk sejenis dengan merek pesaing. Inovasi terhadap atribut produk, khususnya pada industri yang berbasis teknologi dapat membuat pelanggan terus menggunakan produk dari merek tertentu, sedangkan jika inovasi didahului oleh pesaing, maka pelanggan akan beralih ke merek lain. Peneliti berpendapat bahwa atribut produk yang ditawarkan perusahaan dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek.

Harga menjadi indikator yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga menjadi indikator yang dikaitkan dengan manfaat yang diterima atas pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, maka hal itu merupakan hal yang peting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya, maka konsumen akan membandingkan harga pada kategori produk yang sama dengan merek lain, dan mencari mana yang memberikan *value for money* tertinggi. Peneliti berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek.

Banyaknya variasi produk yang ditawarkan menjadikan perilaku mencari variasi merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan suatu perusahaan. Ketika konsumen mencari variasi dari produk yang sebelumnya digunakan dan produk tersebut tidak memberikan variasi sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mencari pada merek lain. Peneliti berpendapat bahwa perilaku mencari variasi dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek.

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai atribut produk pada smartphone Samsung.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada smartphone Samsung.
3. Tanggapan konsumen mengenai perilaku mencari variasi pada smartphone Samsung.
4. Pengaruh atribut produk terhadap perilaku perpindahan merek.
5. Pengaruh harga terhadap perilaku perpindahan merek.
6. Pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Atribut Produk**

Menurut Peter dan Olson (2010: 189) menjelaskan mengenai atribut produk sebagai “*characteristics of the product can be intangible, subjective characteristics, such as the quality of blanket or the stylishness of a car. Or can be tangible, physical characteristics of a product such as the type of fiber in a blanket or the front groom in a car.*” Definisi lain dijelaskan menurut Wijaya, Fauzi dan Sunarti (2014) bahwa atribut produk merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk. Atribut produk juga dapat menjadi daya tarik yang menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain.

**Harga**

Harga merupakan faktor penting yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen atas produk (Wijaya dkk., 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 197) “*price is the amount of money customers must pay to obtain the product*”. Definisi lain menurut Alma (2016: 169) menjelaskan bahwa “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa suatu produk dapat diterima secara baik dan seimbang oleh produsen maupun oleh konsumen.

**Perilaku Mencari Variasi**

Menurut Peter dan Olson (2013: 76) menjelaskan bahwa “*the need to find variations of the product is a cognitive commitment to buy a different brand for a variety of different reason, new desires or the onset of boredom on something that has been consumed.*”. Menurut Wibowo dkk. (2014) menjelaskan bahwa mencari variasi terhadap sebuah produk merupakan sebagai akibat dari inovasi produk yang terlambat, selain itu juga diungkapkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi lagi di pasar dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

**Perilaku Perpindahan Merek**

Menurut Peter dan Olson (2013: 522) menjelaskan bahwa “*brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand*.” Definisi lain dijelaskan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 637) bahwa perpindahan merek merupakan “*result of consumer dissatisfaction will result in a product that consumer make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands.*” Menurut Wibowo dkk. (2014) perilaku perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pada penelitian ini, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh atribut produk terhadap perilaku perpindahan merek.

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap perilaku perpindahan merek.

H3 : Terdapat pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone Samsung yang ada di Jawa Barat yang berjumlah 324.128 orang. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 400 responden.

**Hasil Penelitian**

Pengujian regresi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen yang digunakan terhadap dependennya. Regresi juga digunakan untuk memahami arah hubungan antar variabel independen apakah positif atau negatif. Hubungan positif artinya variabel independen terhadap dependen memiliki pengaruh searah, sedangkan negatif bermakna pengaruh variabel independen terhadap dependen berlawanan. Berikut adalah hasil analisis regresi dengan atribut produk (X1), harga (X2), dan perilaku mencari variasi (X3) sebagai variabel independen serta perilaku perpindahan merek (Y) sebagai dependen:

Tabel

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = - 0,220 X1 - 0,137 X2 + 0,551 X3 + e

Hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan mengenai besaran koefisien regresi pada masing-masing variabel sebagai berikut:

b1 = - 0,220, hasil persamaan regresi menunjukkan koefisien variabel atribut produk (X1) sebesar -0,220. Hasil ini menunjukkan apabila atribut produk meningkat 1 satuan, maka perilaku perpindahan merek (Y) berkurang sebesar 0,220.

b2 = -0,137, hasil persamaan regresi menunjukkan koefisien variabel harga (X2) sebesar -0,137. Hasil ini menunjukkan apabila harga diturunkan 1 satuan, maka perilaku perpindahan merek (Y) berkurang sebesar 0,137.

b3 = 0,551, hasil persamaan regresi menunjukkan koefisien variabel perilaku mencari variasi (X3) sebesar 0,551. Hasil ini menunjukkan apabila perilaku mencari variasi meningkat 1 satuan, maka perilaku perpindahan merek (Y) meningkat sebesar 0,551.

**Hasil Uji F**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Ketentuan uji hipotesis ini apabila F hitung > F tabel , maka hipotesis diterima. Apabila F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak. F tabel pada penelitian diperoleh dengan melihat df1 (N1) = k -1 = 3-1 = 2, kemudian df2 (N2) = n – k = 400 – 3 = 397. Dari hasil tersebut diperoleh nila F tabel sebesar 3,018. Berikut adalah hasil uji F penelitian ini:

Tabel

Hasil Uji F



Berdasarkan pengujian secara simultan menggunakan uji F diperoleh hasil F hitung sebesar 108,044 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung  lebih besar dari F tabel  (108,044 > 3,018) dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh atribut produk, harga, dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek secara simultan, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 penelitian ini diterima.

**Hasil Uji t**

Uji t digunakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji masing-masing hipotesis yang diajukan, yaitu untuk menguji atribut produk, harga dan perilaku mencari variasi secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek. Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan melihat signifikansi 0,05 dan df = n-2 = 400-2 = 397, yaitu 1,966. Adapun ketentuan sebagai berikut:

Tabel

Hasil Uji t



Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil nilai t hitung variabel atribut produk sebesar - 5,054 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh atribut produk terhadap perilaku perpindahan merek, maka hipotesis 2 penelitian ini diterima.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil nilai t hitung variabel harga sebesar -3,229 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap perilaku perpindahan merek, maka hipotesis 3 penelitian ini diterima.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil nilai t hitung variabel perilaku mencari variasi sebesar 14,398 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek, maka hipotesis 4 penelitian ini diterima.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi atribut produk, harga dan perilaku mencari variasi dalam menjelaskan perilaku perpindahan merek. Berikut adalah hasil koefisien determinasi berganda:

Tabel
Hasil Uji Koefisien Determinasi



Berdasarkan pengujian koefisien determinasi berganda pada Tabel 4.14 diperoleh nilai R Square sebesar 0,450. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga dan perilaku mencari variasi dapat menerangkan variasi kepuasan pelanggan sebesar 45,0%, sedangkan sisanya 55,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

**Pembahasan**

**Hipotesis I ( Atribut Produk berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek)**

Hasil penelitian menunjukkan atribut produk berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone* Samsung. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik atribut produk yang terdiri dari daya tahan, keandalan, kualitas ketelitian desain, kemudahan pengoperasian, mudah diperbaiki apabila mengalami kendala, desain yang menarik dan fungsional pada smartphone Samsung, maka perilaku perpindahan merek semakin berkurang.

Atribut produk merupakan salah satu faktor terpenting dipertimbangkan ketika seseorang membeli smartphone. Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna (Arianto, 2013). Atribut yang superior yang dapat membedakan dengan merek lain di kelas yang sejenis dapat menarik lebih banyak konsumen, dan sebagai cara agar konsumen sebelumnya mau meneruskan dan membeli lagi smartphone Samsung. Penjelasan ini sejalan dengan Khasanah dan Kuswati (2013) bahwa dengan menawarkan keunggulan lebih pada jenis barang yang sama, dapat mendorong konsumen untuk mencoba di tengah persaingan produk yang sangat ketat. Hal ini menjelaskan bahwa jika perusahaan tidak berinovasi dengan atribut produk yang saat ini sedang dicari konsumen, maka konsumen akan beralih menggunakan produk lain. Hal ini akan sangat berdampak pada produk-produk berbasis teknologi yang memiliki percepatan inovasi yang sangat tinggi. Atribut produk yang di dalamnya terdapat kualitas, fitur dan desain (Wibowo dkk., 2014) jika tidak ditingkatkan oleh perusahaan, maka merek tersebut dapat dengan cepat kehilangan konsumennya.

**Hipotesis II (Harga berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek)**

Hasil penelitian menunjukkan perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone* Samsung. Hal ini menjelaskan bahwa variabel harga adalah variabel yang membuat konsumen melakukan perpindahan ke merek lain. Kecenderungan terjadinya perpindahan pada merek smartphone Samsung terjadi apabila harga yang diterpakan terlampau mahal dan tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka semakin baik harga yang ditawarkan dalam hal ini adalah harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah merek semakin berkurang.

Harga merupakan hal yang sangat sensitif, apabila Samsung tidak dapat menunjukkan manfaat yang sesuai maka konsumen dapat beralih ke merek lain. Pada perusahaan smartphone agar menunjukkan kesesuaian harga dengan manfaat biasanya dengan menggunakan model perbandingan harga untuk menarik perhatian para konsumen (Jatmiko, 2013). Menurut Wijaya dkk. (2014) harga memiliki berperan penting pada keputusan konsumen berpindah merek. Apabila Samsung tidak dapat produk dengan harga yang terjangkau, maka cenderung memilih produk lain, hal ini didorong adanya persaingan di industri smartphone yang tinggi dengan penawaran produk dengan harga yang sangat bervariasi.

**Hipotesis III (Perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek)**

Hasil penelitian menunjukkan perilaku perpindahan merek berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone* Samsung. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi perilaku perpindahan merek pada konsumen, maka dapat meningkatkan perilaku perpindahan mereknya. Begitu juga sebaliknya apabila perilaku perpindahan merek konsumen rendah, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek smartphone lain juga berkurang.

Pada era persaingan smartphone yang semakin ketat, maka perilaku perpindahan merek tidak dapat dihindarkan. Hal ini karena begitu banyak bermunculan smartphone dari berbagai macam merek dengan variasi fitur yang ditawarkan dan harga-harga yang bermacam-macam dari sangat murah hingga sangat tinggi. Mempertimbangkan perilaku mencari variasi pada smartphone merupakan upaya untuk mempertahankan konsumen lama agar tetap menggunakan produk smartphone dari Samsung, karena konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

**Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

* + - 1. Atribut produk berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek smartphone Samsung. Hal ini menjelaskan semakin baik atribut produk maka perilaku perpindahan merek semakin berkurang.
			2. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek smartphone Samsung. Hal ini menjelaskan bahwa semakin terjangkau harga smartphone Samsung maka perilaku perpindahan produk semakin berkurang.
			3. Perilaku mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek smartphone Samsung. Hal ini menjelaskan bahwa semakin rendah perilaku mencari variasi, maka perilaku perpindahan merek semakin berkurang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Andriani, Rafita Eka dan Untarini, Nindria. (2015). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Hal. 1-13.

Arianto, Anandhitya Bayu. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen,* Vol. 11, No. 2, Hal. 294-305.

Dharmesta, B. Swasta dan Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, Ricky W. dan Moorhead, Gregory. (2014). *Organizational Behavior, Managing People and Organization*. 11th Edition. Canada: Nelson Education.

Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.

Huda, Nuruh dan Nurchayati. (2018). Pengaruh Atribut, Iklan, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol. 7, No. 1, Hal. 118-139.

Irena, Florencia. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan TV dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Behavior Smartphone Samsung. *AGORA*, Vol. 6, No. 2. Hal. 1-5.

Jatmiko, M. Roby. (2013). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler di STIE Totalwin Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,* Vol. 12, No. 2, Hal. 157-168.

Jones, Gareth R. dan George, Jennifer M. (2018). *Contemporary Management*, Tenth Edition. New York: McGraw-Hill Eduaction.

Khasanah, A. U., dan Kuswati, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Produk Smartphone. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2, Hal. 123-131.

Kim, J., Lee H., dan Lee J. (2019). Smartphone Preference and Brand Loyalty: A Discrete Choice Model Reflecting the Reference Point and Peer Effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Principle of Marketing*, Seventeenth Edition. United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. England: Pearson Education.

Loprang, Jilly V. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Perpindahan Merek Mie Instant (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 4, Hal. 332-345.

Nuromavita, Inka dan Soliha, Euis. (2016). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha ke Honda. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK Ke-2*, Hal 681-691.

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th* *Edition*. New York: Mc Graw Hill.

Ramadhan, Ricky. (2016). Perpindahan Merek: Atribut Produk, Harga dan Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 3, Hal. 1-19.

Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. (2018). *Management.* Fourteenth Edition. United Kingdom: Pearson Eduacation.

Schiffman, I. G. Dan Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior,* 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

Wang, Z. F., Wu, W. Y., dan Lin C. (2000). A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behaviors for Durable Household Appliances. *Internasional Jurnal of Market Research*, Vol. 42, No. 3, Hal. 1-22.

Wibowo, S. F., dan Kurnaen, T., dan Kresnamurti A. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung (Survei pada Outlet Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 5, No. 1, Hal. 21-41.

Wijaya, Y. S., Fauzi, A., dan Sunarti. (2014). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survei pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya yang Beralih Merek ke Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No.2, Hal. 1-7.

Yulianto, B., Sudaryanto, dan Suryaningsih, I. B. (2015). Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Smartphone Blackberry ke Merek Lain Berbasis Android pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Artikel Mahasiswa,* Hal. 1-10.

Yunita, Dessy dan Rosa, Aslamia. (2016). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidaktersediaan Produk terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, No. 4, Hal. 539-558.