

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN KEBUTUHAN  
MENCARI VARIASI PADA KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK  
(Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto)**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.  
Email : [suciayuarindah@gmail.com](mailto:suciayuarindah@gmail.com)**

**Suci Ayu Arindah**

**Bayu Ilham Pradana, SE., MM**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.  
Email : [suciayuarindah@gmail.com](mailto:suciayuarindah@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini yaitu : Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek dan mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Mojokerto yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya atribut produk maka keputusan perpindahan merek akan mengalami peningkatan. Harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya harga maka keputusan perpindahan merek akan mengalami peningkatan. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kebutuhan mencari variasi maka keputusan perpindahan merek akan mengalami peningkatan.

**KataKunci : *Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Keputusan Perpindahan Merek.***

## Latar Belakang Penelitian

Keberadaan berbagai jenis merek memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan manfaat secara maksimal dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beragamnya produk dan merek telah mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Yoestini, 2012).

Perilaku perpindahan merek atau *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain yang sejenis, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Perpindahan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek yang mampu memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan sehingga upaya pelanggan untuk mencari produk yang sesuai dengan harapannya kemungkinan besar tidak akan dilakukan lagi. Dalam hal ini, konsumen banyak yang tidak mengetahui tentang kategori produk yang ada, sehingga produk yang digunakan merupakan produk yang menurut konsumen terbaik dan sesuai dengan kemauan serta harapan pada konsumen.

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen selalu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya untuk memaksimalkan jumlah pendapatan dan upaya pengembangan usaha

yang akan dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat secara langsung akan memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan. Kondisi ini menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Kenyataan ini menjadikan perusahaan selalu berupaya menawarkan produk yang terbaik sehingga dapat meminimalkan perilaku konsumen yang akan melakukan perpindahan merek ke produk lain yang sejenis dan keputihan harga menjadi salah satu penentu atas upaya perusahaan untuk mempengaruhi keputusan yang akan ditetapkan oleh konsumen (Yoestini, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Bagus (2011) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Fenomena perpindahan merek yang terjadi di kalangan masyarakat sangat penting untuk diteliti, dikarenakan dapat menjadi suatu peluang yang besar bagi pemasar agar dapat bersaing dengan merek-merek yang telah lama berdiri. Perpindahan merek (*brand switching*) pada saat *customer* atau pelanggan berpindah kesetiaan merek dari suatu produk ke merek produk lain sehingga kegiatan perpindahan merek yang dilakukan konsumen memberikan dukungan untuk mendapatkan produk yang terbaik dan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen (Gunawan, 2012).

Analisis terhadap perpindahan merek juga dikaitkan dengan atribut produk, dimana faktor ini terkait secara langsung

dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga produk yang dikonsumsi benar-benar mampu menjamin kepuasan konsumen. Atribut produk pada dasarnya merupakan unsur-unsur yang terdapat pada produk sehingga produk mampu menjamin pemenuhan harapan konsumen, dan perpindahan merek dapat terjadi karena konsumen berupaya untuk mendapatkan atribut produk yang terbaik dari berbagai jenis atau macam produk yang terdapat dipasar. Menurut Tjiptono (2005:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. (Tjiptono, 2005:103). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syah (2012) menunjukkan bahwa adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan beralih merek.

Pada dasarnya perpindahan merek juga merupakan pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi dan keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan,

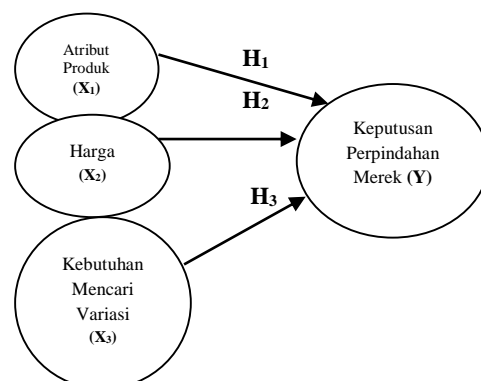
kepuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah. Kebutuhan untuk mencari variasi didasarkan adanya upaya konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen sehingga produk yang digunakan benar-benar memenuhi kriteria yang diharapkan. Nugraini (2015) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh kebutuhan untuk mencari variasi terhadap keputusan beralih merek. Atas dasar berbagai pertimbangan tersebut menjadikan konsumen melakukan perpindahan merek yang bertujuan untuk mewujudkan keinginan untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan (Setyaningrum, 2007), demikian pula halnya dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk teh botol yang sesuai dengan harapan.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan maka dapat disusun model konsep penelitian yang dapat disajikan pada Gambar 1.

### Konsep Hipotesis

#### GAMBAR 1



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan

masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan model kerangka pikir penelitian yang merupakan pengembangan dari model konsep. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Bagus (2011) dan Ratna dan Yoestini (2012) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang dipergunakan adalah kuesioner (angket). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Mojokerto yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Tujuan penggunaan metode *purposive sampling* adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi mengenai bagaimana variabel terikat bila nilai variabel bebas diturunkan atau dinaikkan dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sejalan dengan tujuan penelitian dan rumusan

hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*Multiple regression test*).

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh atribut produk, harga dan kebutuhan mencari variasi pada keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto), dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan.

#### **Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai Adj. R. Square (R<sup>2</sup>), dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square*. Interpretasinya sama dengan R Square, akan tetapi nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai Adj. R. Square (R<sup>2</sup>) diperoleh hasil sebesar 0,548. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh atribut produk, harga dan kebutuhan mencari variasi pada keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto) sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel atribut produk, harga dan kebutuhan mencari variasi menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda (R) sebesar 0,750 pada keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto). Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terkait.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (*F-test*), dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{Tabel}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) atau perbandingan nilai signifikan F. Apabila  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  atau nilai  $Sig.F < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  atau nilai  $Sig.F > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima. Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dapat disajikan pada Tabel berikut:

### Hasil Uji F

Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )	$F_{Tabel}$	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel atribut produk, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.	$F_{hitung} = 41,056$ $F_{Tabel} = 2,479$ Sig. F = 0,000	$H_a$ diterima/ $H_0$ ditolak

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan  $Df_1 = 3$  dan  $Df_2 = 146$  pada alpha sebesar 5% diperoleh  $F_{Tabel}$  sebesar 2,479 sedangkan  $F_{hitung}$ nya diperoleh sebesar 41,056 sehingga dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa

$F_{hitung} > F_{Tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model hipotesis dari variabel atribut produk, harga dan kebutuhan mencari dan pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek (Y) memberikan model yang fit. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel atribut produk yang meliputi atribut produk, harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek, maka digunakan uji t (*t-test*) yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan  $t_{Tabel}$ , sedangkan nilai t Tabel pada alpha sebesar 5% dapat diperoleh angka sebesar 1,980 pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) atau perbandingan nilai signifikan t. Apabila  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  atau nilai  $Sig.t < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  atau nilai  $Sig.t > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima.

### Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat disajikan pada tabel berikut:

### Hasil Pengujian Hipotesis I

Variabel	Nilai	Status
Variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto)	$t_{hitung} = 6,558$ $Sig.t = 0,000$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pengaruh variabel atribut produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto) (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar

6,558, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  (6,558 > 1,980) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel atribut produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto).

### Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat disajikan pada tabel berikut:

#### Hasil Pengujian Hipotesis II

Variabel	Nilai	Status
Variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto)	t hitung = 2,254 Sig. t = 0,025 t Tabel = 1,980	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto) (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 3,881, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  (3,881 > 1,980) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto).

### Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disajikan pada tabel berikut:

#### Hasil Pengujian Hipotesis III

Variabel	Nilai	Status
Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto)	t hitung = 3,881 Sig. t = 0,000 t Tabel = 1,980	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto) (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,254, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  (2,254 > 1,980) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto).

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coeficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (bebas) yaitu variabel atribut produk, harga dan kebutuhan mencari variasi.

#### Standardized Coeficient Beta

Variabel	Standardized Coeficient Beta
Atribut produk	0,509
Harga	0,282
Kebutuhan mencari variasi	0,168

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel maka

dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan atribut produk. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek dapat disajikan pada tabel berikut:

#### Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan perpindahan merek

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta					Tolerance	VIF
1	(Constant)	755	409			1,849	,066		
	Atribut Produk	169	018	,539	9,539	,000	,620	1,612	
	Harga	,079	,036	,122	2,187	,030	,636	1,573	
	Kebutuhan Mencari Variasi	,095	,020	,253	4,674	,000	,675	1,481	

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,539 X_1 + 0,122X_2 + 0,253X_3 + e$$

Dengan koefisien sebagai berikut :

$b_1 = 0,539$  merupakan slope atau koefisien arah variabel atribut produk ( $X_1$ ) yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek ( $Y$ ), artinya variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek, jika variabel lainnya dianggap konstan.  $b_2 = 0,122$  merupakan slope atau koefisien arah variabel harga ( $X_2$ ) yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek ( $Y$ ), artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek, jika variabel lainnya dianggap konstan.  $b_3 = 0,253$  merupakan slope atau koefisien arah variabel kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek ( $Y$ ), artinya variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek, jika variabel lainnya

dianggap konstan.  $e =$  merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel keputusan perpindahan merek tetapi tidak dimasukkan ke dalam model persamaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya atribut produk maka keputusan perpindahan merek akan mengalami peningkatan. 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya harga maka keputusan perpindahan merek akan mengalami peningkatan. 3) Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kebutuhan mencari variasi maka keputusan perpindahan merek akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut: 1) Diharapkan perusahaan selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan memberikan dukungan agar konsumen tetap mengkonsumsi produk. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan layanan setelah proses pembelian terkait dengan kritik dan saran sebagai upaya

perbaikan kualitas produk yang ditawarkan

2) Diharapkan perusahaan tetap memberikan dukungan dalam upaya konsumen agar tetap mengkonsumsi produk yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang diharapkan konsumen tetap mengkonsumsi produk yaitu dengan menetapkan harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, PT. Rineka Cipta, Yogyakarta
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- David, mazukrsky,La Barbera, Pricilla& Aiello,Al.,1996. *When Consumers Switch Brand, Psychology&Marketing: Spring, Vol Issue I,p.17.*
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 2002. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*”,Jurnal Ekonomi dan BisnisIndonesia, Vol. 14, No.3
- Engel, James F, et.al, 2005, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta.Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Garbarino, E. dan Johnson, M., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costumer Relationship. *Journal of Marketing*, 63: 70.
- Gerrard, P. and Cunningham, J.B. 2004, “*The difusio n of internet banking among Singapore consumers*”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 16-28.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. *Journal of Marketing Research*, Vol. 59, pp. 71-82.
- Keaveney, M.S. 1995, “Consumer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,”
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary.2004, *Marketing An Introduction 8thEdition*, Pearson International Edition, New Jersey.
- Kotler, Phillip, 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John. C. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Peter, J. Paul, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Rangkuty, Freddy. 2002.*The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia
- Schiffman, Leon. G. dan Leslie L.Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Stanton,J william,dan Lamarto Y 1997, *Prinsip pemasaran*, Jilid Jakarta Erlangga
- Swastha, Basu, 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,

ANDI.