

PENARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WOM (*Word Of Mouth*) TERHADAP KEPUTUSAN PEPINDAHAN MEREK DARI LAPTOP MEREK LAIN KE LAPTOP MEREK ASUS DI KABUPATEN KEBUMEN

Mega Fitri Rahayu

(Email: megafitrirahayu30@gmail.com)

Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
Jl. Ronggowarsito No. 18 Kebumen, Telp. (0287) 384011

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Laptop Merek Lain ke Laptop Merek Asus. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis statistik dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas semua pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk, harga, WOM (*Word Of Mouth*) dan Perpindahan Merek dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil dari penelitian ini dengan variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek, variabel Harga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan juga variabel WOM (*Word Of Mouth*) yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Ajusted R²* Dari tabel di atas nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,456 artinya 45,6 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 45,6%. Sedangkan 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keyword: Kualitas Produk, Harga, WOM (*Word Of Mouth*) dan Perpindahan Merek.

PENDAHULUAN

Produk telekomunikasi atau IT saat ini sangat laris dipasaran kerena masyarakat saat ini membutuhkannya sebagai alat komunikasi maupun sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dalam pekerjaan atau untuk mengerjakan tugas. Pola hidup masyarakat sekarang dan tuntutan pekerjaan yang membuat mereka berlomba-lomba untuk membeli alat yang mempermudah mereka dalam mengerjakan sesuatu yang berhubungan dengan alat telekomunikasi atau IT. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat membutuhkan alat untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka yang berhubungan dengan teknologi. Dengan demikian, produsen telekomunikasi atau IT saat ini harus membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat telekomunikasi atau IT produk mereka agar konsumen loyal terhadap produk yang mereka pasarkan dan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Dharmmesta dalam Ana (2017) *Brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah merek lain. Sedangkan menurut David dalam Merry (2014), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor Intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah dan wom. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Dharmmesta dalam Ana (2017) *Brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah merek lain. Sedangkan menurut David dalam Merry (2014), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor Intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah dan wom.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek

Menurut Mowen dan Minor dalam Ana (2017) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang atau jasa. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong(2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh NurAini Anisa dan Harti (2015) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (*Brand Switching*) ke Kartu Perdana Telkomsel” (studi pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel promosi dan kualitas produk terhadap perilaku beralih merek ke kartu perdana telkomsel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek ke kartu perdana telkomsel. Dengan demikian dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili kualitas produk dengan perpindahan merek:

H1= Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan perpindahan merek

Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan Merek

Sedangkan harga menurut William (1991) Harga adalah nilai yang disebut dengan rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Menurut Tjiptono dalam Putra (2017) harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Dalam Penelitian dilakukan oleh Indah Yuni Astuti (2014) yang berjudul “Pengaruh Variael Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Mie Instan Merek Lain ke Mie Instan Merek Indomie di Kota Kediri”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap perilaku perpindahan merek baik secara simultan maupun parsial serta menganalisis variabel mana yang berpengaruh secara dominan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Dari hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek indomie di Kota Kediri. Dengan demikian dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili harga dengan perpindahan merek:

H1= Terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan keputusan perpindahan merek

Pengaruh WOM Terhadap Perpindahan Merek

Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Sedangkan menurut Brown *et al* (2005) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

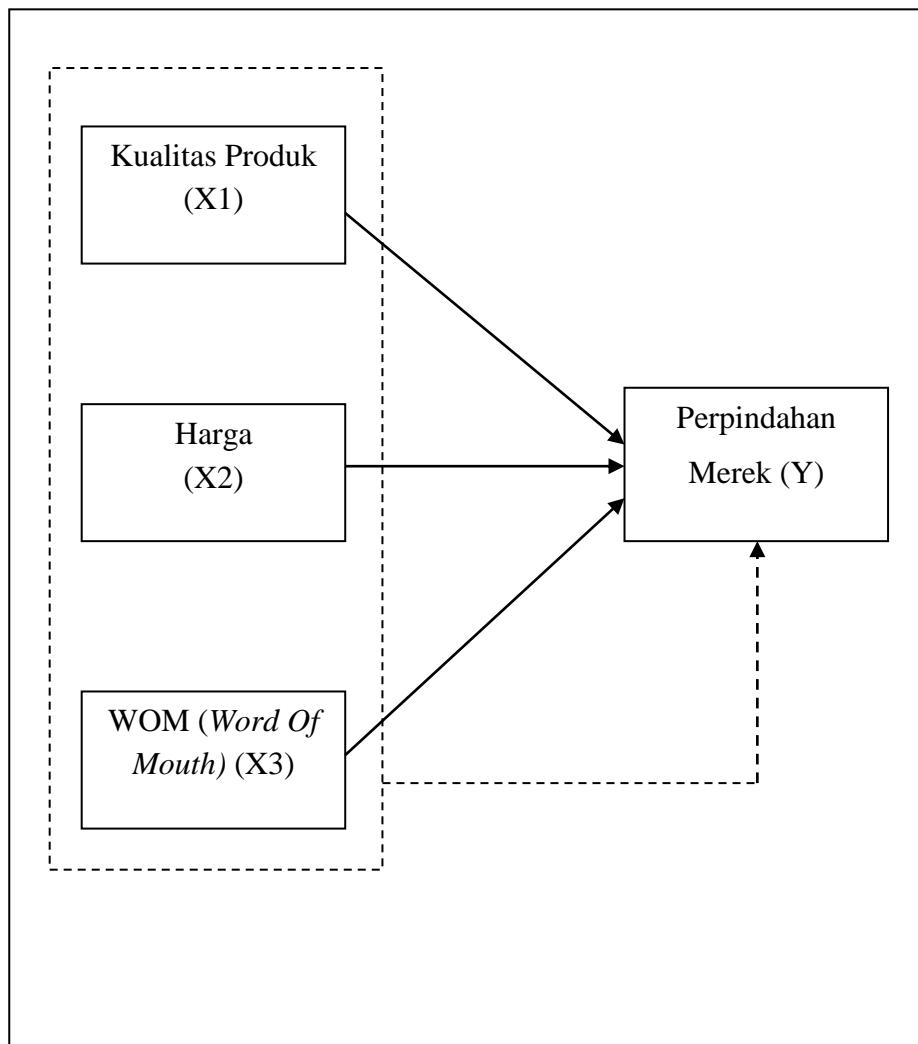
Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Yogi Wibisana dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (HP) ke Asus”. Dengan variabel atribut produk, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable atribut produk, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Dengan demikian dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili *word of mouth* dengan perpindahan merek:

H1= Terdapat pengaruh signifikan antara variabel word of mouth dengan keputusan perpindahan merek

Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan teori diatas maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II-1
Kerangka Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variable penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.(Sugiyono,2010:3). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu: Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :Kualitas Produk(X1), Harga(X2), WOM(X3). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena variabel lain (variabel bebas). Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek (Y).

Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2010:62).

Dalam menggunakan teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan laptop merek lain kemudian berpindah ke laptop merek Asus di wilayah Kabupaten Kebumen. Peneliti belum mengetahui secara pasti jumlah yang akan menjadi populasi dalam penelitiannya, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan

moe = *Margin of error*

dengan tingkat keyakinan sebesar 95% maka Z = 1,96 dan moe sebesar 10% sehingga jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang. Agar mempermudah dalam penelitian maka ditetapkan sebanyak 100 orang yang digunakan sebagai sampel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang pertama adalah uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument dan Uji Reliabilitas yaitu sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali melakukan pengukuran (Ferdinand,2006). Uji Asumsi Klasik yaitu untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan dalam melakukan peramalan yang terdiri dari uji normalitas, uji multikoloniieritas, dan uji heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora, 2004:339). Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen penelitian ini yaitu Kualitas Produk(X1), Harga(X2) dan *Word Of Mouth*(WOM)(X3) terhadap keputusan perpindahan merek lain ke merek im3 (Y).

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- A = Konstanta
- Y = Keputusan Perpindahan Merek
- β_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk
- β_2 = Koefisien regresi variabel Harga
- β_3 = Koefisien regresi variabel WOM (*Word Of Mouth*)
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = WOM (*Word Of Mouth*)
- E = Error

Menurut Ghazali (2006), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauhkah pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* (WOM) yang dimasukkan ke dalam model penelitian memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel keputusan perpindahan merek.

Koefisien determinasi atau R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,694	0,197	0,000	Valid
	X1.2	0,742	0,197	0,000	Valid
	X1.3	0,763	0,197	0,000	Valid
	X1.4	0,805	0,197	0,000	Valid
	X1.5	0,690	0,197	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,940	0,197	0,000	Valid
	X2.2	0,972	0,197	0,000	Valid
	X2.3	0,958	0,197	0,000	Valid
	X2.4	0,913	0,197	0,000	Valid
Word Of Mouth	X3.1	0,715	0,197	0,000	Valid
	X3.2	0,801	0,197	0,000	Valid
	X3.3	0,748	0,197	0,000	Valid
Perpindahan Merek	Y1	0,889	0,197	0,000	Valid
	Y2	0,855	0,197	0,000	Valid
	Y3	0,866	0,197	0,000	Valid
	Y4	0,818	0,197	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	status
1	Kualitas Produk	0,788	0,60	Reliabel
2	Harga	0,960	0,60	Reliabel
3	WOM	0,603	0,60	Reliabel
4	Perpindahan Merek	0,879	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berikut ini hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dengan menggunakan bentuan SPSS 22.00.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

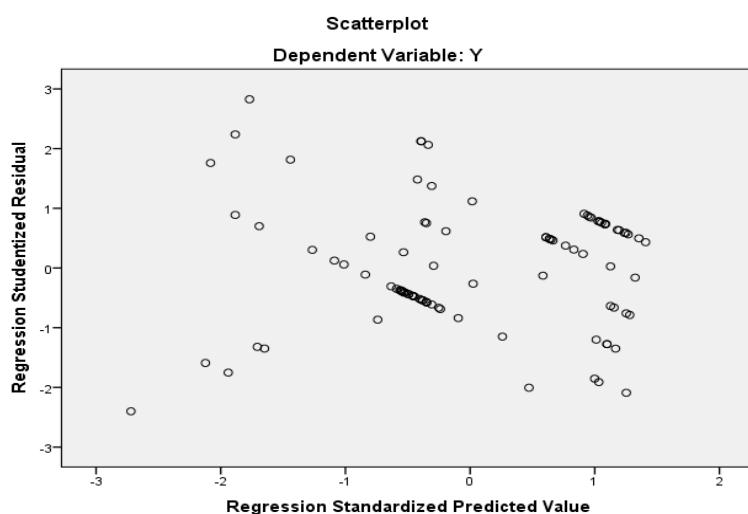
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
	X1	0,978
	X2	0,988
	X3	0,989

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistics* menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan WOM angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan asumsi Ghozali (2006), maka dari hasil uji multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

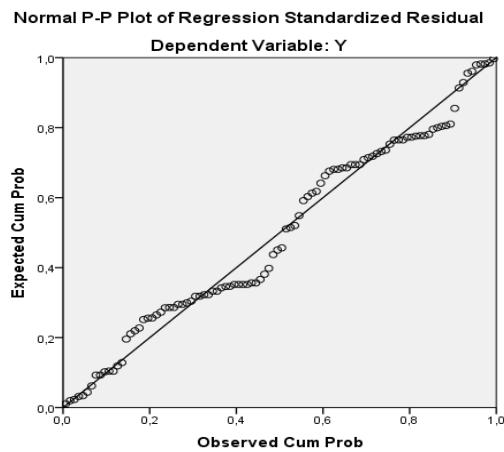


Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan gambar IV-2. Penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8
Regresi Berganda Hasil Perhitungan dengan Program SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,265	1,625		2,626	,010
X1	,040	,053	,057	,757	,451
X2	,554	,060	,685	9,177	,000
X3	,101	,097	,078	1,045	,298

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data yang diolah, maka dapat dibuat persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,265 + 0,040X_1 + 0,554X_2 + 0,101X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Hasil analisis uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Partial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4,265	1,625		2,626	,010		
X1	,040	,053	,057	,757	,451	,988	1,023
X2	,554	,060	,685	9,177	,000	,989	1,012
X3	,101	,097	,078	1,045	,298	,989	1,012

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel tersebut di atas, hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS menunjukkan hal berikut :

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Perpindahan Merek
Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-16, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar $0,451 < 0,05$ dan hasil perhitungan angka t_{hitung} sebesar $0,757 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sehingga H_0 diterima sedangkan H_0 ditolak.
2. Pengaruh Variabel Harga dan Keputusan Perpindahan Merek
Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-16, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Harga (X₂) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan angka t_{hitung} sebesar $9,177 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_0 diterima.
3. Pengaruh Variabel WOM dan Keputusan Perpindahan Merek
Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-16, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel WOM (X₃) sebesar $0,298 < 0,05$ dan hasil perhitungan angka t_{hitung} sebesar $1,045 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sehingga H_0 diterima sedangkan H_0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	199,723	3	66,574	28,619	,000 ^b
Residual	223,317	96	2,326		
Total	423,040	99			

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,619 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*)

Berikut disajikan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Rsquare*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,456	1,52519

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Dari tabel di atas nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,456 artinya 45,6 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 45,6%. Sedangkan 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sitrisono. 2004. *Metodologi Penelitian Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks.
- _____.1997. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Prenhallindo. Jakarta
- _____.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Perihalindo.

- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: Indeks.
- dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kurtz dan Clow. 1998. *Service Marketing*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J C dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi Ketujuh. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi.
- William J. Stanton. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Amir, Mulyana H. 2006. *Analisis Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching)*. Lampung: Universitas Negeri Lampung.
- Anisa, Nur Aini dan Harti. 2015. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)*. Jurnal (Dipublikasikan). Surabaya: Fakultas Ekonomi Unuversitas Negeri Surabaya.
- Arundina, Debora Ocvia dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Nurjanah, Ana. 2017. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Kartu Seluler(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kartu Seluler di Dusun Tegalyoso)*. Jurnal (Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Wibisana, Yogi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (HP) Ke Asus*. Jurnal (Dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.