

Studi *Brand Switching Behavior* dari Taxi Meter Konvensional ke Taxi Online

Arief Bowo Prayoga Kasmoo
Riska Jayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta
ariefbowo@yahoo.com

Abstrak

Pada perkembangan teknologi era 4.0 membawa perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan jasa, hal ini juga terjadi pada jasa transportasi dimana perubahan perilaku masyarakat penggunaan taxi meter konvensional ke taxi online. Siring dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia yang di perbanyak dengan bertambahnya pengguna smart phone di Indonesia dimana fenomena ini telah menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi penyebab perilaku masyarakat dalam mencari variasi pemenuhan kebutuhannya pada era teknologi ini, terutama pada penyebab perpindahan konsumen dari taxi konvensional ke taxi online. Penelitian ini melibatkan 155 responden pengguna taxi meter konvensional yang telah beralih ke taxi online di Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan *brand switching*, Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* dan *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*

Kata kunci: *brand switching*, *variety seeking*, penetapan harga, atribut produk

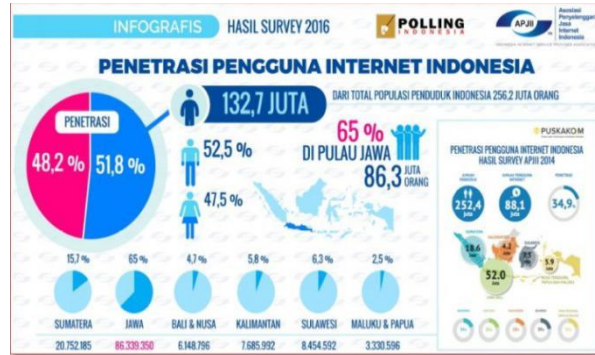
1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan bisnis jasa transportasi semakin hari semakin terus berkembang. Hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya berbagai merek transportasi angkutan baru yang siap bersaing dengan merek moda transportasi angkutan lama, guna memperebut pangsa pasar yang terbesar, sekaligus mengukuhkan mereknya sebagai merek terbaik. Persaingan yang semakin tinggi, menuntut para pelaku bisnis untuk cermat dalam berinovasi mengenai pengembangan mereknya agar bisa bertahan dan tidak tergerus dari merek pesaing lawan. Ini merupakan hal yang terus berlanjut, sehingga mau tidak mau perusahaan harus siap akan resiko tersebut karena jika perusahaan berhasil, maka akan memunculkan sikap perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu merek, dan jika gagal maka merek tersebut akan ditinggali oleh konsumen dan beralih ke merek lain. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana memperhatikan kondisi persaingan yang cukup ketat ataupun lebih tanggap pada kepuasan konsumen, khususnya pada konsumen jasa transportasi. Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (wikepedia.com, 2017).

Di Indonesia, khususnya ibu Kota Jakarta kini sudah tersedia berbagai jenis transportasi yang beragam, baik itu dari jenis transportasi *busway*, metro mini, kopaja, kereta api dan juga lain-lain. Seiring dari berbagai macam transportasi tersebut, pastinya tidak akan terlepas dengan yang namanya teknologi. Teknologi disini tentunya berdampak pada satu

perubahan besar, terutama mengenai moda transportasi yang lambat laun menjadi lebih teratur dan juga tertata. Sekaligus memperlihatkan kemajuan yang sangat signifikan, mulai dari teknologi, fitur, pengamanan, kebersihan hingga metode *ticketing* dan pembayaran yang kian nyaman untuk digunakan, karena jika dibandingkan dengan mode transportasi lima tahun ke belakang pastinya akan tentu sangat jauh berbeda bila dibandingkan dengan moda transportasi saat ini. (kompasiana.com).



Gambar 1: Data Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Apjii.or.id

Dari Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di tahun di tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,8 % dari total jumlah penduduk indonesia sebesar 256,2 juta. Jika dibandingkan dengan survei data PUSKAKOM pada tahun 2014, menunjukkan bahwa pengguna internet indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup besar, yakni sebesar 44,6 juta dalam kurun waktu dua tahun. Jadi berdasarkan dari data tersebut, tentunya data ini sangat menggembirakan, terutama dikhususkan bagi para pengusaha yang berbasis *online*, yang mengincar sasaran pada para pengguna *gadget smartphone* dalam era sistem *digital application* ataupun jaringan internet.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Smartphone Indonesia



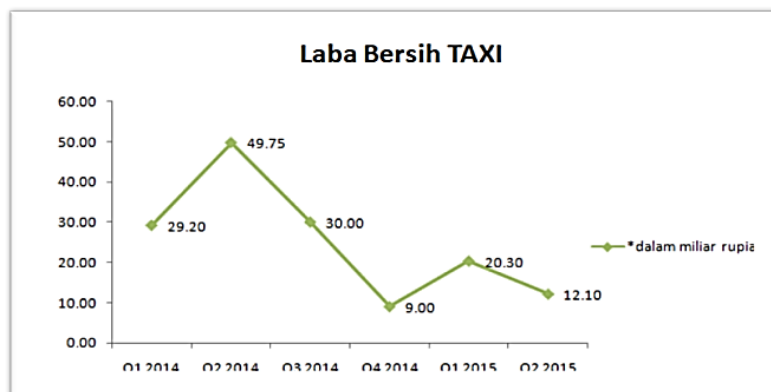
Sumber: Emarketer.com

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna *smartphone* mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, terlihat yang awalnya pada tahun 2016 sekita 69,4 juta menjadi 86,6 juta pada tahun 2017. Itu merupakan suatu pertumbuhan yang pesat bila dihitung dari nominal kualifikasi total penduduknya yang mencapai 250 juta orang. Menurut lembaga riset digital Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di indonesia akan mencapai 100 juta pengguna.

Taxi merupakan sebuah transportasi *non-pribadi* yang umumnya adalah sedan serta dapat merujuk kepada angkutan umum lain selain mobil yang mengangkut penumpang dalam kapasitas kecil (wikepedia.com). Taxi merupakan transportasi umum dengan layanan *exclusife* melayani penumpang *door to door*. Biasanya taxi menggunakan sistem Argo. Argo disini berfungsi sebagai penghitung tarif harga yang harus dibayar penumpang ketika menempuh suatu rute perjalanan per satuan kilo meter, dimana penumpang disini bebas bepergian kemana aja tanpa ada batas rute tertentu, yakni dikhususkan bagi masyarakat perkotaan yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Taxi merupakan transportasi yang nyaman bagi masyarakat. Layanan yang ditawarkan merupakan daya tarik tersendiri karena tidak perlu antrian panjang dan juga tidak dibatasi oleh rute-rute tertentu. Layanan taxi tentunya didukung dengan atribut-atribut produk yang baik. Atribut produk tersebut tergantung pada armada apa yang digunakan dan tipe jenis produk mobil apa yang dipakai, serta atribut fitur apa yang difokuskan untuk sebagai wadah bertemunya para pencari jasa taksi dan jaringan penyedia taksi, artinya dengan sistem yang mudah dan *simple* tersebut, kedua pihak yang saling membutuhkan tersebut dapat dijembatani dengan adanya aplikasi *mobile* tersebut. Dengan kata lain, para pencari jasa taksi bisa dengan mudah untuk menemukan atau memesan taksi yang sedang berada di sekitar tersebut lewat sentuhan *smartphone* (maxmonre.com).

Terkait mengenai data di atas menurut Tulus Abadi, Ketua Konsumen Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), menyatakan bahwa berdasarkan hasil survei, transportasi berbasis aplikasi merupakan suatu angkutan yang paling digemari oleh masyarakat, dimana dari 77,7 % menyambut baik transportasi online ini dibandingkan dengan masyarakat yang tidak antusias pada non-aplikasi sekitar 22,3% dari 4,668 responden (Republika.com). Berdasarkan hasil analisis survei tersebut, menunjukkan bahwa alasan konsumen dari 4, 668 responden lebih menggunakan transportasi *online* daripada konvensional dikarenakan transportasi *online* lebih murah (84,1 %), cepat (81,9%), nyaman (78,8 %) dan juga aman (61,4), dengan skala jenis pilihan mobil atau motor yang dilakukan oleh konsumen, yakni mobil, taxi dan motor saja (55%), motor (21%) maupun mobil dan taxi (24%).

Tabel 2. Penurunan Laba Bersih Taxi Konvensional



Sumber: Bareksa.com

Berdasarkan tabel 2 diatas dari sumber Bareksa.com, ada dua penguasa pasar taksi konvensional, yakni PT Express Transindo Utama Tbk dan juga PT Blue Bird Tbk. Kedua perusahaan ini memegang mayoritas pasar taksi konvensional di Jakarta dan sekitarnya. Ketika transportasi *online* ini semakin meluas penggunaannya di masyarakat, membuat pendapatan taxi ini menurun dan sepi. Menurut dari data analisis pada kuartal I-2014, taxi berhasil mencetak laba sekitar Rp. 29,2 milyar, dan pada kuartal II-2014 malah lebih baik lagi

karena berhasil mencetak laba Rp.49,7 milyar. Bila dikualifikasikan total sepanjang semester kuartal I dan II 2014, taxi dapat membukukan laba bersih sebesar Rp.78,9 milyar. Itu merupakan suatu kesuksesan yang fantastis. Tapi sayang prestasi tersebut tidak bisa bisa berulang pada kuartal III 2014, dikarenakan laba bersih taxi turun pada kisaran Rp.30,0 milyar hingga merosot tajam pada kisaran Rp.9,0 milyar pada kuartal IV-2014. Jadi berdasarkan dari acuan data tersebut, ternyata bisnis transportasi yang berbasis *online* mampu membuat taxi konvensional semakin lama semakin jatuh dan menyatakan protesnya untuk mendesak pemerintah untuk segera menutup bisnis taxi *online*. Aksi protes tersebut sangat ditentang oleh masyarakat. Karena menurut mereka bahwa bisnis transportasi konvensional sangat mahal (Tirto.id). Sekaligus dengan berbagai pilihan tersebut membuat masyarakat bebas memilih dalam keputusannya untuk mencari variasi (*variety seeking*) akan produk maupun jasa taxi tersebut (katadata.com)

Terkait dari uraian diatas ternyata perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni atribut produk, harga dan *variety seeking*. Menurut Kotler dalam Wibowo (2013) perpindahan merek terjadi karena adanya faktor atribut produk. Sedangkan pada studi Kwifi (2014) perpindahan merek terjadi karena adanya faktor harga. Sedangkan menurut Ceng *et al.* (2015) perpindahan merek diakibatkan faktor kebutuhan mencari variasi.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* dari taxi meter konvensional ke taxi online?
2. Apakah kebijakan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online?
3. Apakah berpengaruh atribut produk terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Menurut Arianto (2013) perpindahan merek diasumsikan

bahwa pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Sedangkan menurut Wibisana (2014), perpindahan merek adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Peter dan Olson (2010), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perilaku *brand switching* karena adanya suatu faktor rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

2.1.2. Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Menurut teori Kotler dan Amstrong (2012) kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi, sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2010), kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang cenderung mencoba yang baru. Berbeda dengan kutipan Gunawan (2012), menunjukkan bahwa *variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan dan melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakai, atau cenderung melakukan variasi walaupun masih loyal pada produk dan merek lama.

2.1.3. Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2014) atribut produk merupakan suatu stimulus maupun rangsangan utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Atribut atribut tersebut dapat berupa nilai, kepercayaan, dan pengalaman dalam waktu lampau. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong : 2012).

Menurut Beyhaki (2014) atribut produk adalah suatu kualitas inheren yang dianggap penting bagi niat beli konsumen atas sebuah produk yang berwujud ataupun yang tidak berwujud, seperti fitur, gaya, desain maupun kualitas.

2.1.4. Penetapan Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2014) harga adalah satuan moneter dan atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Pertukaran dalam pemasaran baru akan terjadi bila terdapat kesesuaian antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang dijual oleh perusahaan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan *variety seeking* dengan *brand switching behavior*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. Berdasarkan hasil studi Ceng *et al* (2015) menunjukkan bahwa *variety seeking* merupakan faktor yang paling utama yang memicu keputusan *brand switching*, sedangkan menurut Arianto (2013) dan juga Wibowo (2013) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif pada keputusan *brand switching*.

H1: *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior*.

2.2.2. Hubungan harga dengan *brand switching behavior*

Menurut Peter dan Olson (2010) harga merupakan pengorbanan yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, Harga menjadi salah satu faktor penyebab seseorang konsumen melakukan perilaku perpindahan merek. Berdasarkan hasil penelitian Al Kwifi (2014) harga merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku *brand switching*, sedangkan menurut penelitian yang dikutip oleh Liang *et al.* (2013) harga merupakan variabel yang paling sensitif dalam pemilihan merek. Begitupun dengan penelitian Makwana *et al.* (2015) bahwa harga menunjukkan pengaruh yang signifikan positif pada keputusan *brand switching*.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching*.

2.2.3. Hubungan atribut produk dengan *brand switching behavior*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk menjadi salah satu penyebab terjadinya perpindahan merek karena atribut produk merupakan rangsangan stimulus dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2014). Berdasarkan hasil penelitian Al Kwifi *et al.* (2013) bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sedangkan pada penelitian Emelia (2014) dan Wibowo (2014) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching*.

H3: Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior*.

2.3. Hipotesis

H₁: *Variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.

H₂ : Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.

H₃ : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang sebelumnya menggunakan jasa taxi meter konvensional yang kemudian berpindah alih ke jasa angkutan taxi online di kota Jakarta. Sedangkan sampel penelitian, menurut Hair et al dalam Noor (2011), menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam metode persamaan SEM adalah 100-200 sampel, dan tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, yakni jumlah sampel 5-10 dikali jumlah indikator. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 155 responden dimana memenuhi ketentuan tersebut ($5 \times 31 = 155$).

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini ini melalui kuesioner yang disampaikan dengan metode *purposive sampling*, dimana yang mengisi kuisisioner adalah mereka yang memenuhi persyaratan dalam kriteria penelitian yaitu mereka yang pernah menggunakan taxi meter dan saat ini telah menggunakan jasa transportasi taxi online minimal sebanyak 3(tiga) kali.

3.3. Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel independen atau variabel eksogen yaitu *variety seeking*, harga dan atribut produk. Sedangkan variabel dependent atau variabel endogen pada penelitian ini adalah *brand switching behavior*. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal dimana memungkinkan untuk pengurutan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat paling tinggi atau sebaliknya, dengan interval tidak harus sama, selain itu skala pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah relative karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu (Noor, 2011). Pengukuran variabel melalui pernyataan yang dibuat pada kuisisioner dengan skala likert 5 dimulai dari skala 1 untuk sangat tidak setuju, skala 2 tidak setuju, skala 3 untuk netral, skala 4 untuk setuju dan skala 5 untuk sangat setuju.

Adapun definisi Operasional Variabel, sebagai berikut:

3.3.1. Brand Switching behavior

Perilaku perpindahan menggunakan taxi meter konvensional ke taxi online (Keaveney, 2003).

Dimensi	Indikator	Skala	Diadaptasi
Harga	Penetapan harga taxi online	ordinal	Keaveney, 2003
	Kewajaran harga taxi online		
Ketidaknyamanan	Kekurangan jasa taxi meter konvensional	ordinal	
	Ketidaknyamanan jasa taxi meter konvensional		

Respon Kegagalan Pelayanan	Ketidakpuasan pelayanantaxi meter konvensional	Ordinal	
	Perbandingan pelayanan taxi online dengan taxi meter konvensional		
Persaingan	Banyaknya pilihan merek taxi	Ordinal	
	Banyaknya jasa taxi yang ada		

3.3.2. Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Variety seeking merupakan suatu bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru, yang jarang ataupun tidak pernah sama sekali pada taxi online (Emelia, 2013).

Dimensi	Indikator	Skala	Diadaptasi
<i>Explatory Purchase</i>	Pengalaman terbaru menggunakan taxi online	Ordinal	Emilia, 2014
	Taxi online sebagai solusi alternatif jasa transportasi		
<i>Vicarious exploration</i>	Informasi yang didapat tentang taxi online terpercaya	Ordinal	
	Mencoba jasa taxi terbaru		
<i>Use inovativeness</i>	Pembaruan adopsi jasa taxi	Ordinal	
	Inovasi terbaru jasa taxi		

3.3.2. Penetapan Harga

Harga atau tarif adalah satuan moneter dan atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh penggunaan jasa taxi online (Niawati, 2013; Tjiptono, 2014).

Dimensi	Indikator	Skala	Diadaptasi
Daftar harga atau tarif	Informasi perkiraan harga jasa taxi online	Ordinal	Niawati, 2013
	Pertimbangan perkiraan harga jasa taxi online		
Diskon	Diskon taxi online disetiap ketentuan	Ordinal	

	Diskon taxi online di event tertentu		
Potongan khusus	Potongan khusus taxi online disetiap ketentuan	Ordinal	
	Potongan khusus taxi online di event tertentu		
Pembayaran	Sistem pembayaran taxi online	Ordinal	
	Kemudahan pembayaran taxi online		

3.3.4. Atribut Produk

Kualitas yang dianggap penting oleh pengguna taxi online seperti fitur produk, gaya dan desain (Beyhaki et al., 2014).

Dimensi	Indikator	Skala	Diadaptasi
Fitur Produk	Kemudahan fitur taxi online	Ordinal	Beyhaki et al., 2014
	Kelengkapan fitur aplikasi taxi online		
Gaya dan Design	Gaya khas taxi online	Ordinal	
	Desain tampilan taxi online		
Kualitas Jasa	Bukti fisik atribut	Ordinal	
	Kehandalan		
	Responsif		
	Jaminan		
	Sikap empati		

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis Penelitian

4.1.1. Analisis Deskriptif

Karakteristik jawaban kuesioner berdasarkan variabel *variety seeking* dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Jawaban Variety Seeking

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
VS1	0	0%	0	0%	8	5.2%	102	65.8%	45	29.0%
VS2	0	0%	0	0%	5	3.2%	94	60.6%	56	36.1%
VS3	0	0%	0	0%	10	6.5%	100	64.5%	45	29.0%
VS4	0	0%	1	0.6%	7	4.5%	106	68.4%	41	26.5%
VS5	0	0%	1	0.6%	4	2.6%	100	64.5%	50	32.3%
VS6	0	0%	0	0%	11	7.1%	86	55.5%	58	37.4%

Sumber: Output Data Primer, 2018

Dari disajikan diatas dapat dilihat bahwa, pada variabel *variety seeking* dengan indikator VS4, VS1, VS5 dan VS3 memiliki besaran frekuensi dan jumlah item presentasi yang paling terbesar, dimana dari semua indikator tersebut memiliki daftar nama item pertanyaan seperti, yakni, “Saya tertarik menggunakan taxi online dikarenakan saya ingin mencoba alternatif berbeda dari transportasi terbaru” (VS4), “Taxi online yang saya gunakan memberikan suatu pengalaman terbaru sesudah taxi meter” (VS1), “Saya menggunakan taxi online karena berasal dari informasi terpercaya dari berbagai pengalaman orang lain” (VS3) dan “Saya tertarik menggunakan taxi online karena taxi online merupakan pembaharuan adopsi jasa yang kian modern” (VS5). Dimana dari ke empat item tersebut, ternyata memiliki nilai persentase paling terbesar, yakni 106 orang (68,4%) pada VS4, 102 orang (65,8%) pada VS1, 100 orang (64,5%) pada VS3 dan 100 orang (64,5%) pada VS5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata kualifikasi jawaban responden terbanyak, terdapat pada nilai skala 4, yang artinya dimana sebagian besar masyarakat Jakarta menjawab “Setuju” dari keseluruhan item pertanyaan tersebut.

4.1.2. Karakteristik Jawaban Penetapan Harga

Karakteristik jawaban kuesioner berdasarkan variabel penetapan harga dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Jawaban Penetapan Harga

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
PH1	0	0%	0	0%	4	2.6%	89	57.4%	62	40.0%
PH2	0	0%	0	0%	2	1.3%	88	56.8%	65	41.9%
PH3	0	0%	0	0%	14	9.0%	85	54.8%	56	36.1%
PH4	0	0%	1	0.6%	7	4.5%	106	68.4%	41	26.5%
PH5	0	0%	1	0.6%	4	2.6%	100	64.5%	50	32.3%
PH6	0	0%	0	0%	11	7.1%	86	55.5%	58	37.4%
PH7	0	0%	1	0.6%	4	2.6%	96	61.9%	54	34.8%
PH8	0	0%	0	0%	2	1.3%	88	56.8%	65	41.9%

Sumber : Ouput Data Primer, 2018

Dari disajikan diatas dapat dilihat bahwa, pada variabel penetapan harga dengan indikator PH4, PH5 dan PH7 memiliki besaran frekuensi dan jumlah item presentasi yang paling terbesar, dimana dari semua indikator tersebut memiliki daftar nama item pertanyaan

seperti, yakni, “Taxi online memiliki berbagai potongan diskon yang menarik disetiap event-event tertentu” (PH4), “Taxi online memiliki berbagai potongan harga khusus yang menarik disetiap ketentuan” (PH5) dan “Saya tertarik menggunakan taxi online karena taxi online memiliki sistem pembayaran yang bervariasi” (PH7), Dimana dari ketiga item tersebut memiliki besaran persentase paling terbesar, yakni 106 orang (68,4%) pada PH4, 100 orang (64,5%) pada PH5 dan 96 orang (61,9%) pada PH7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata kualifikasi jawaban responden terbanyak, terdapat pada nilai skala 4, yang artinya dimana sebagian besar masyarakat Jakarta menjawab “Setuju” dari keseluruhan item pertanyaan.

4.1.3. Karakteristik Jawaban Atribut Produk

Karakteristik jawaban kuesioner berdasarkan variabel atribut produk dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Jawaban Atribut Produk

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
AP1	0	0%	0	0%	2	1.3%	86	55.5%	67	43.2%
AP2	0	0%	0	0%	3	1.9%	107	69.0%	45	29.0%
AP3	0	0%	0	0%	10	6.5%	100	64.5%	45	29.0%
AP4	0	0%	0	0%	13	8.4%	113	72.9%	29	18.7%
AP5	0	0%	0	0%	11	7.1%	91	58.7%	53	34.2%
AP6	0	0%	0	0%	30	19.4%	89	57.4%	36	23.2%
AP7	0	0%	3	1.9%	10	6.5%	88	56.8%	54	34.8%
AP8	0	0%	0	0%	18	11.6%	87	56.1	50	32.3%
AP9	0	0%	5	3.2%	23	14.8%	87	56.1	40	25.8%

Sumber: Output Data Primer, 2018

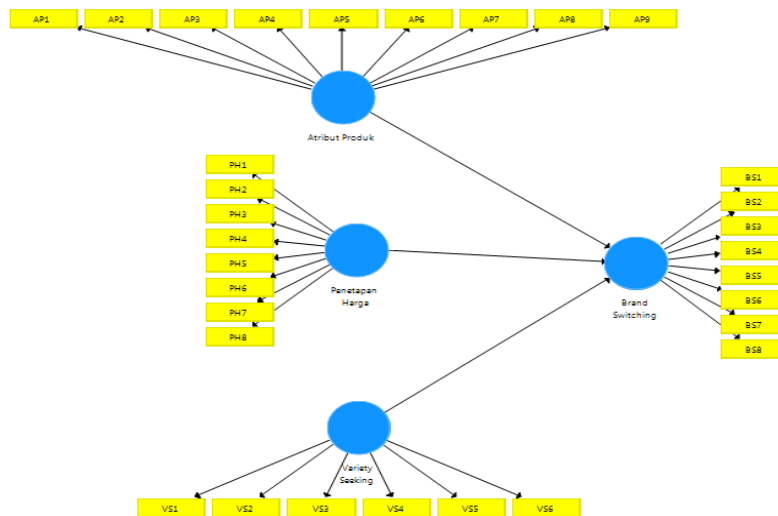
Dari disajikan diatas dapat dilihat bahwa, pada variabel atribut produk dengan indikator AP4, AP2 dan AP3 memiliki besaran frekuensi dan jumlah item presentasi yang paling terbesar, dimana dari semua indikator tersebut memiliki daftar nama item pertanyaan seperti, yakni, “Taxi online yang saya gunakan memiliki tampilan mobil yang prima” (AP4), “Fitur taxi online yang saya gunakan dinilai cukup lengkap berdasarkan fungsi” (AP2) dan “Taxi online yang saya gunakan memiliki gaya khas pada aplikasi dalam pemesanan sistem online” (AP3), Dimana dari ketiga item tersebut memiliki besaran persentase paling terbesar, yakni 113 orang (72,9%) pada AP4, 107 orang (69,0%) pada AP2 dan 100 orang (64,5%) pada AP3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata kualifikasi jawaban responden terbanyak, terdapat pada nilai skala 4, artinya dimana sebagian besar masyarakat Jakarta menjawab “Setuju”.

4.2. Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian

Pada bab sebelumnya telah digambarkan model yang akan digunakan dalam penelitian ini. Model tersebut akan digambarkan dengan menggunakan *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping (structural model)*.

Evaluasi Measurement Model (Merancang Outer Model)

Arief Bowo Prayoga Kasmu; Riska Jayanti

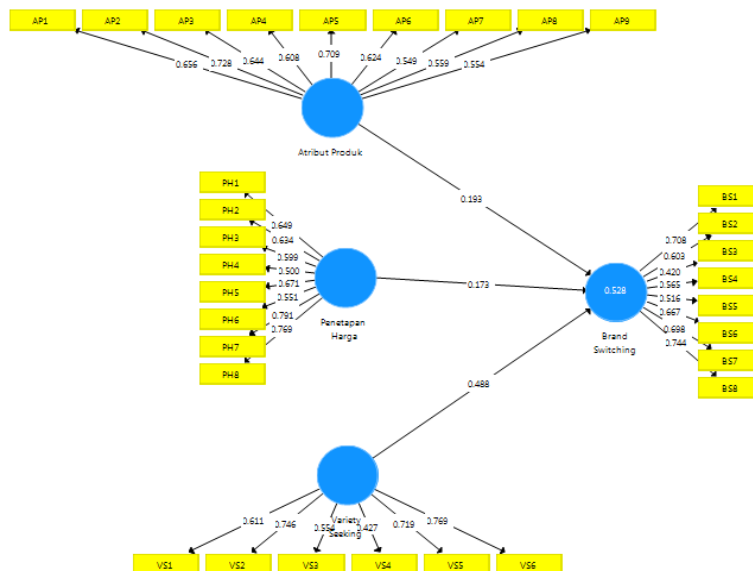


Gambar 2. Rancangan Outer Model

Sumber: Output SmartPLS 3.0

4.3. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

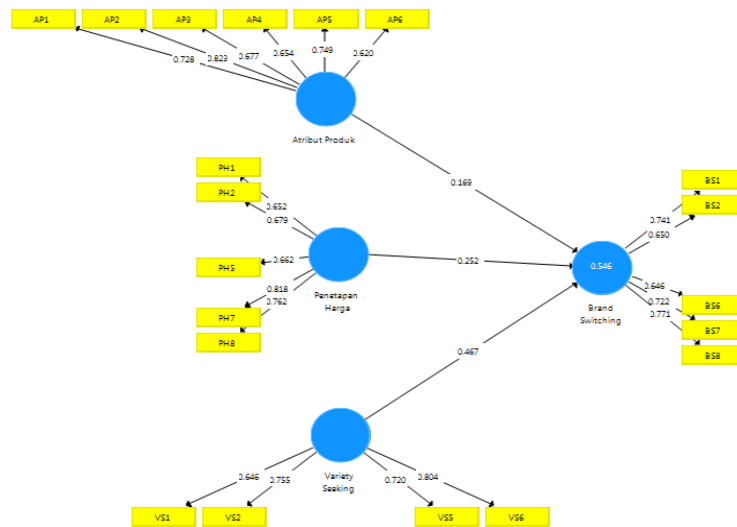
Pada pengujian *convergen validity* ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.60 dianggap cukup (Chin,1998 dalam Ghozali, 2014: 39). Guna memudahkan dalam melihat *outer loading* dari blok – blok indikator yang mengukur konstruk maka disajikan diagram jalur dibawah ini:



Gambar 3. Hasil Output Diagram Jalur Awal

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Pada gambar diagram jalur diatas dapat dilihat setiap indikator yang memiliki *loading factor* diatas 0.5. Oleh karena idealnya nilai *loading factor* diatas 0.7, akan tetapi 0.5 sampai 0.6 masih diijinkan, pada penelitian ini *loading factor* dibawah 0.6 tetap harus di drop, yakni pada variabel AP7, AP8, AP9, PH3, PH4, PH, VS3, VS4, BS3, BS4, dan BS yakni sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Output Diagram Jalur (Modifikasi)
 Sumber :Output SmartPLS 3.0

Pada gambar diatas dapat dilihat besaran *loading factor* hasil estimasi ulang tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena memiliki *loading factor* lebih dari 0.6.

Berdasarkan menunjukkan bahwa uji validitas dengan *output outer loading* telah terpenuhi, yakni memiliki nilai faktor diatas 0.60. Maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Pemeriksaan selanjutnya dari *convergent validity* adalah reliabilitas. Tingkat reabilitas diukur dengan nilai *composite reliability* dan nilai AVE. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2014).

Tabel 6. Hasil Output AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Atribut Produk	0.507	Valid
Penetapan Harga	0.501	Valid
<i>Variety Seeking</i>	0.515	Valid
<i>Brand Switching</i>	0.538	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai AVE sudah menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang potensial yakni lebih besar dari 0.5.

4.4. Discriminant Validity

Pembacaan *cross loading* pada tabel diatas adalah berdasarkan kolom. Dapat dilihat bahwa korelasi konstruk Atribut Produk dengan indikatornya (AP1 sebesar 0.728, AP2 sebesar 0.826, AP3 sebesar 0.677, AP4 sebesar 0.654, AP5 sebesar 0.749 dan AP6 sebesar 0.62) lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya, selanjutnya korelasi *Brand Switching* dengan indikatornya (BS1 sebesar 0.741, BS2 sebesar 0.65, BS6 sebesar 0.646, BS7 sebesar 0.722, BS8 sebesar 0.771) lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya, begitu pula dengan korelasi konstruk Penetapan Harga dengan indikatornya (PH1 sebesar 0.652, PH2 sebesar 0.679, PH5 sebesar 0.662, PH7 sebesar 0.818 dan PH8 sebesar 0.762) juga lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya, dan

konstruk *Variety Seeking* dengan indikatornya VS1 sebesar 0.646, VS2 sebesar 0.755, VS5 sebesar 0.72, dan VS6 sebesar 0.804) juga lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Pada tabel *Fornell Larcker Criterion* diatas dapat dilihat bahwa nilai \sqrt{AVE} variabel atribut produk sebesar 0.712, sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel atribut produk dengan variabel lain hanya 0.474. Dengan demikian \sqrt{AVE} variabel atribut produk lebih besar dibandingkan korelasi atribut produk dengan variabel lainnya. Demikian pula pada variabel lain yang menunjukkan \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel, sehingga syarat *discriminant validity* dengan \sqrt{AVE} telah terpenuhi.

4.5. Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

Pada pengujian *composite reliability* apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* > 0,7 hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuisioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten (Ghozali, 2014). Hasil uji *composite reliability* dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 7. Uji Reabilitas (Composite Reability)

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Atribut Produk	0.859	Realibel Tinggi
Penetapan Harga	0.833	Realibel Tinggi
<i>Variety Seeking</i>	0.840	Realibel Tinggi
<i>Brand Switching</i>	0.823	Realibel Tinggi

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7.

Tabel 8. Uji Croconbach Alpha

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Atribut Produk	0.810	Realibel Tinggi
Penetapan Harga	0.749	Realibel Tinggi
<i>Variety Seeking</i>	0.764	Realibel Tinggi
<i>Brand Switching</i>	0.712	Realibel Tinggi

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel hasil pengujian *cronbachs alpha* juga menunjukkan nilai yang sangat memuaskan, seluruh variabel laten memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih dari 0.7 (> 0.7). Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa nilai *cronbachs alpha* memenuhi kriteria.

4.6. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)

Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan langkah – langkah berikut:

Nilai *R – Square*

Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil R untuk variabel laten endogen sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 dalam model struktural mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Berikut dibawah ini tabel nilai *R – square*:

4.7. Uji R-Square (Inner model)

R- Square

Variabel Endogen	Nilai R- Square
<i>Brand Switching</i>	0.546

Sumber: Olah data SmartPLS 3.0

Model struktural mengindikasikan bahwa model variabel laten independen (Atribut Produk, Penetapan Harga dan *Variety Seeking*) terhadap *Brand Switching* memberikan nilai R – Square sebesar 0.546 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *Brand Switching* dijelaskan oleh variabel konstruk Atribut Produk, Penetapan Harga dan *Variety Seeking* sebesar 54,6% sedangkan 45.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

1. Goodness of Fit Model

Pengujian *goodness of fit model* struktural pada inner model menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q^2). Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai *Q – Square* pada variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut:

Nilai *predictive - relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

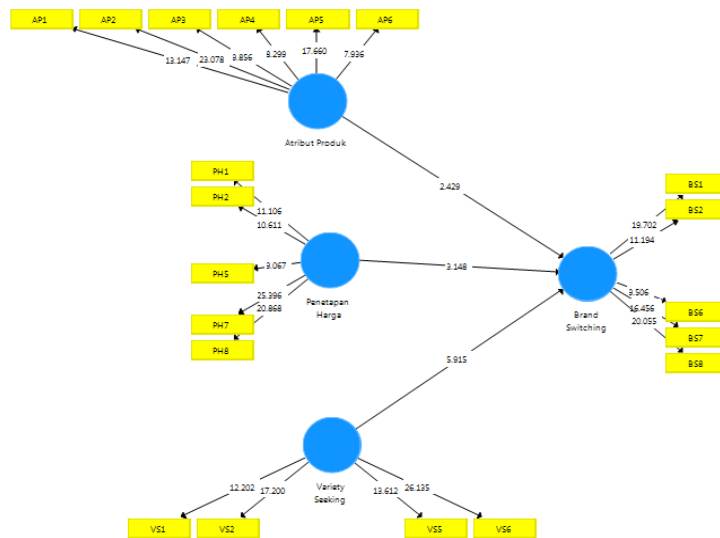
$$Q^2 = 1 - (1 - 0.546)$$

$$Q^2 = 0.546$$

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai *predictive - relevance* sebesar 0.546 (> 0). Hal tersebut diartikan bahwa 54, 6 % variasi pada variabel *Brand Switching* (*dependent variabel*) dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan. Dengan demikian model dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

4.8. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *T-statistic* pada *algorithm bootstrapping report* nilai signifikansi *T-statistic* harus lebih dari 1,96 (Ghozali, 2014). Untuk melihat signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T – tabel pada alpha 0.05 (5%) = 1.96, kemudian T – tabel dibandingkan oleh T – hitung (T – Statistik). Berikut dibawah ini hasil uji hipotesis dengan *path coefficients* dan *bootstrapping* dalam penelitian ini:



Gambar 2: Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Gambar diatas menunjukkan hasil bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, hal ini dapat dilihat dari hasil $T - hitung$ sebesar 2.429 lebih besar dari $T - tabel$ sebesar 1.96 dengan tingkat kesalahan 0.05 (5%). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.169 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara atribut produk terhadap keputusan *brand switching*. Sedangkan untuk variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, hal ini ditunjukkan dengan nilai $T - hitung$ sebesar 3.148 lebih besar dari $T - tabel$ 1.96 dengan tingkat kesalahan 0.05 (5%). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.252 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara penetapan harga terhadap *brand switching* adalah positif. Demikian pula pada *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, hal ini ditunjukkan dengan nilai $T - hitung$ sebesar 5.915 lebih besar dari $T - tabel$ 1.96 dengan tingkat kesalahan 0.05 (5%). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.467 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *variety seeking* terhadap *brand switching* adalah positif.

4.9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis antar variabel dilakukan dengan melihat *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap*, dapat dilihat hasil uji hipotesis terhadap model penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Variety seeking* terbukti mempengaruhi keputusan *brand switching* secara signifikan karena memiliki $T - Statistic$ diatas 1.96 yaitu sebesar 5.915 dengan nilai *original sample estimate* positif sebesar 0.467. Hipotesis 1 dalam hal ini diterima dimana pengaruh *variety seeking* signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter ke taxi online.
2. Penetapan harga terbukti mempengaruhi keputusan *brand switching* secara signifikan karena memiliki $T - Statistic$ diatas 1.96 yaitu sebesar 3.148 dengan nilai *original sample estimate* positif sebesar 0.252. Hipotesis 2 dalam hal ini diterima dimana pengaruh penetapan harga signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter ke taxi online.

3. Atribut produk terbukti mempengaruhi keputusan *brand switching* secara signifikan karena memiliki *T – Statistic* dibawah 1.96 yaitu sebesar 2.429 dengan nilai *original sample estimate* positif sebesar 0.169. Hipotesis 1 dalam hal ini diterima, dimana atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter ke taxi online.

5. Pembahasan Penelitian

5.1. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Keputusan *Brand Switching Behavior*

Berdasarkan pengujian hipotesis dijelaskan bahwa H_3 yang diajukan diterima. Dengan demikian hipotesis H_3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *variety seeking*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seng et al (2015), yang menunjukkan menunjukkan bahwa *variety seeking* merupakan faktor yang paling utama dalam memicu keputusan *brand switching*, sedangkan menurut Arianto (2013) dan juga Wibowo (2013) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif pada keputusan *brand switching*.

5.2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan *Brand Switching*

Berdasarkan pengujian hipotesis dijelaskan bahwa H_2 yang diajukan diterima. Dengan demikian hipotesis H_2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kebijakan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Clemes et al dalam Al Kwifi (2014), dimana harga merupakan faktor penting dalam dalam mendorong perilaku *brand swiching*, sedangkan menurut penelitian yang dikutip oleh Liang et al (2013) harga merupakan variabel yang paling sensitif dalam pemilihan merek. Begitupun dengan hasil penelitian Seng et al (2015) bahwa harga menunjukkan pengaruh yang signifikan positif pada keputusan *brand switching*.

5.3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan *Brand Switching*

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H_1 yang diajukan diterima. Dengan demikian hipotesis H_1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter ke taxi online. Hasil hipotesis sesuai dan sejalan dengan penelitian sebelumnya, yakni pada penelitian Al Kwifi dan McNaughton (2013) bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sedangkan pada penelitian Amalia (2014) dan Wibowo (2014) menunjukkan pengaruh yang signifikan positif pada keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

6. Simpulan dan Saran

6.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Atribut Produk, Kebijakan Penetapan Harga, *Variety Seeking* Terhadap Keputusan *Brand Switching* Dari Taxi meter Konvensional ke Taxi Online. Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching*. Hasil ini menunjukkan bahwa *variety seeking* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan *brand switching*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen taxi tergantung pada pencarian variasi produknya, seperti menginginkan suatu pengalaman terbaru, solusi terbaru, pencarian alternatif berbeda serta lebih kepada keinginan penggunaan jasa yang dinilai baru juga modern.
2. Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila harga yang ditetapkan terjangkau, lebih rendah dari pada merek terdahulu yang relatif mahal. Maka kemungkinan perilaku perpindahan merek akan semakin besar. Karena pada dasarnya masyarakat menginginkan harga yang relatif murah dengan segala promo ataupun diskon yang ada. Serta menginginkan ketetapan harga yang dinilai jelas pada sistem aplikasi sebelum memesan taxi secara online.
3. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin besar penilaian atribut produk atas merek sebelumnya yang kurang baik, maka akan semakin besar pula keputusan *brand switching* yang dilakukan konsumen ke merek lain. Dengan kata lain atribut produk merupakan inti penting dalam keputusan perilaku konsumen dalam memilih taxi online, karena ini berkaitan dengan apa yang mereka rasakan mengenai unsur atribut-atribut produk tersebut, yakni seperti fitur produk, gaya desain ataupun segala kualitas produk yang dirasakan. Sehingga apabila semua itu terpenuhi, maka tentunya konsumen akan secara masif meninggalkan merek taxi meter lama yang dulunya biasa mereka gunakan.

6.2. Saran

Setelah penulis melakukan analisis variabel independen, yakni atribut produk, penetapan harga dan *variety seeking*, serta variabel indepen yaitu *brand switching* atau perpindahan merek, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk memperluas model dan menambah variabel-variabel lain yang berkaitan, guna menjelaskan lebih lanjut mengenai factor-faktor lain yang mempengaruhi *brand switching*, seperti variabel kepuasan, daya saing, kegagalan inti, *service mobile* dan ketidakpuasan dan lain-lain.

b. Bagi Praktis

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, untuk mencegah terjadinya perilaku *brand switching*, maka penulis menyarankan untuk perusahaan taxi meter hendaknya lebih memperhatikan hal-hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen, agar konsumen tersebut tetap loyal pada taxi meter, seperti bagaimana memperbaiki atribut produk, menurunkan harga yang relatif mahal, serta juga melakukan penambahan variasi produk agar jangan sampai tertinggal dengan produk merek jasa pesaing, khususnya pada taxi online. Sementara untuk taxi online

disarankan untuk lebih meningkatkan inovasi adopsi jasa yang lebih mutakhir lagi, agar dapat menciptakan *loyalty* konsumen pada taxi online, sekaligus meminimalisir terjadinya proses perilaku *brand switching* ke merek lain.

Daftar Referensi

- Adinaraya, Uppu, Pujari dan Raghava. 2016. *Brand Switching Behavior in Indian Wireless Telecom Service Market. Journal of Marketing Management.*
- Al Kwifi, Sam dan Naughton. 2013. *The influence of product feature on Brand Switching: The case of magnetic resonance imaging equipment. Journal of Bussiness and industrial, emerald inshight.*
- Al Kwifi, Sam, Zafar Ahmed dan Dina Yamout. 2014. *Brand Switching of High Technology Capital Products: How Product Features Dictate The Switching Decision. Journal of Product and Brand Management, emerald insight.*
- Arianto, Anandita Bagus. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, *Variety Seeking* dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Vol.11, No.12.
- Beyhaki. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia periode Januari-Desember 2014 pada PT. Daihatsu Jolo Abadi Malang. *Jurnal Adminstrasi Bisnis.*
- Ceng Qian, Ruousi Du dan Yunfei Ma. 2015 “*Factor Influecing Theme Park Visitor Brand Switching Behavior as Based on Visitor Perception. Current Issues in Tourism Journal.*
- Emelia, S. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan dan *Variety Seeking* Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang. *Journal Management.*
- Ghozali, Imam. 2014. Metode Alternatif Dengan Partial Least Square, Edisi 4, Semarang: Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gunawan, F. 2013. Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan atas Produk Terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone Blackberry pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen.*
- Gusmadara. 2015. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna SIM Card Simpati PT. Telkomsel TBK di Kota Padang. *Journal Economica.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*, Fourteen Edition, New Jersey : Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philp dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, Fourteen Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Liang Dapeng, Zhenzhong Ma and Liyun. 2013. *Service Quality and Customer Switching Behavior in China’s Mobile Phone Service Sectors. Journal Of Bussiness Research, Elsevier.*
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Makwana, Khusboo Nidhi Sharma and Swaranjet Aurora. 2014 “*Factor Influencing Consumer Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry. Prestige e-Journal of Management and Research.*
- Niawati. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian serta Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak pada Zahra Baby Shop). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.*

- Peter, J. Paul Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2010. *Consumer behavior and Marketing Strategi*, 9th ed, New York, USA: Mc Graw Hill.
- Ramadhan, Ricky. 2016. *Perpindahan Merek: Atribut Produk, Harga dan Keterlibatan Konsumen*”.
- Sangaji, E.M dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sciffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Wibowo, Setya Wira. 2014, *Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung*. Jurnal Riset Manajemen.