

**PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) DARI
HANDPHONE NOKIA KE YANG LAIN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya)**

Disusun oleh:
Oktapiyani
NIM: (1121408083)

**STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2018**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product attributes on the decision to move brands from Nokia mobile phones to others. Where the independent variables are Brand Image (X1) and Product Attribute (X2) affect the decision to move the brand (Y) as the dependent variable. Where the independent variables are Brand Image (X1) and Product Attribute (X2) affect the decision to move the brand (Y) as the dependent variable. This research was conducted on respondents who had made purchases and used Nokia mobile phones, namely UNTAG Surabaya students. The number of samples set is 100 respondents. To find out how far the brand image and product attributes influence the decision to move the brand, multiple linear regression analysis is used.

The results of this study indicate that the variables of brand image and product attributes have a positive and significant influence on the decision to move the mobile brand Nokia to another.

Keywords : *brand image, product attributes, brand transfer decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi secara umum berkembang sangat pesat, hal ini dapat diketahui dengan banyak berdirinya perusahaan yang bergerak diberbagai sektor industri. Disamping itu pemerintah juga mendorong perkembangan perusahaan-perusahaan tersebut untuk mendukung perekonomian nasional. Dengan banyak berdirinya perusahaan tersebut, maka persaingan diantara perusahaan sejenis semakin meningkat. Hal ini menyebabkan para konsumen mempunyai banyak alternatif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Perkembangan situasi dan kondisi yang serba canggih ini menuntut masyarakat untuk berkomunikasi lebih cepat. Proses komunikasi jarak jauh

pada beberapa periode yang lalu hanya dapat dilakukan melalui pesawat telepon yang statis. Akhirnya muncul berbagai teknologi baru yang menyebabkan telepon tidak lagi bergantung pada jangkauan telepon kabel. Berkomunikasi dengan menggunakan ponsel, memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berkomunikasi jarak jauh.

Dari banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek, beberapa faktor diantaranya adalah citra merek dan atribut produk. Perusahaan dalam memperebutkan pasar tidak terbatas lagi pada atribut fungsional produk yaitu seperti kegunaan produk, akan tetapi sudah dikaitkan pada merek yang mampu memberikan citra khusus pada penggunaannya. Suatu perusahaan yang tidak mampu mempertahankan citra merek dan atribut-atribut yang ada pada produk, maka bisa jadi perusahaan akan mengalami penurunan dalam segi penjualan.

Semakin beranekaragam merek produk handphone yang sudah beredar di pasaran, hal ini mendorong para konsumen agar lebih pandai dan lebih cermat dalam menentukan pilihan produk handphone yang diinginkan, karena secara umum merek sangatlah berpengaruh terhadap keputusan para konsumen dalam memilih dan membeli produk. Para konsumen menganggap bahwa merek-merek yang sudah terkenal di pasaran merupakan produk yang lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan merek yang belum seberapa populer di pasaran, karena merek yang telah populer dan terkenal di pasaran akan memberikan informasi yang lengkap jika dibandingkan dengan produk uang mereknya cenderung tertinggal di pasaran. Merek memiliki posisi yang strategis dalam persaingan sehingga tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen dalam menggunakan produk-produk yang akan ditawarkan.

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk. Suatu perusahaan telekomunikasi yang tidak dapat berinovasi dalam menciptakan hal-hal baru yang ada pada atribut produk, maka perusahaan tersebut dianggap tidak mampu bersaing dengan para pelaku bisnis telekomunikasi lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan adanya konsumen yang merasa tidak puas pada atribut suatu produk, akan beralih menggunakan produk merek pesaing yang dianggapnya lebih menarik.

Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang sangat kompleks karena dipengaruhi oleh faktor keperilakuan, waktu dan persaingan. Perpindahan suatu merek merupakan salah satu pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan pergantian suatu merek ke merek lain.

Produk yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah ponsel atau telepon genggam yaitu ponsel merek Nokia, dimana perusahaan Nokia ini adalah sebuah perusahaan yang sudah berdiri 1,5 abad, yakni dimulai dengan mendirikan sebuah pabrik penggilingan kertas di Finlandia sampai menjadi pimpinan komunikasi global. Namun, beberapa tahun kebelakang mengalami penurunan penjualan dibuktikan dengan data Top Brand Index smartphone tahun 2015-2017 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Top Brand Index Smartphone Tahun 2015 – 2017

Merek	TBI 2015	MEREK	TBI 2016	MEREK	TBI 2017
Samsung	40.2%	Samsung	43.4%	Samsung	46.4%
Nokia	12.1%	Nokia	10.9%	Nokia	8.8%
Blackberry	9.1%	Blackberry	9.8%	Blackberry	8.0%
Iphone	5.2%	Iphone	5.8%	iPhone	5.1%
Smartfren	4.4%	Smartfren	5.4%	Smartfren	5.1%
Lenovo	4.1%	Lenovo	4.0%	Lenovo	4.4%
Oppo	3.8%	Oppo	3.4%	Oppo	4.1%

Sumber : www.topbrand-index.com

Berdasarkan tabel tersebut memperlihatkan bahwa terjadinya penurunan Top Brand Index pada handphone Nokia tahun 2015 hingga 2017. Hal ini terjadi penurunan penjualan handphone Nokia yang cukup signifikan, dari tahun 2015 pada urutan Top kedua sebesar 12.1%, dan pada tahun 2016 turun sebesar 10.9%, hingga tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 8.8%. Hal ini menunjukkan kondisi Nokia yang sedang mengalami masalah pada brand indeksnya dan pada tingkat kepuasan konsumen yang sedang menurun, dapat dilihat dengan banyaknya para konsumen Nokia yang melakukan perpindah merek ke merek lain yang disebabkan beberapa faktor diantaranya adalah fitur yang dirasa kurang menarik, system yang sering *hang*, baterai yang cepat lowbat, aplikasi yang standart, serta *operating system* yang tidak dapat menerima beragam aplikasi yang saat ini banyak digemari konsumen *smartphone* (Sosial media, Game, dan lain sebagainya).

Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan konsumsi barang dan jasa, konsumen akan menggunakan pengalaman pemakaiannya di masa lalu, apabila pada pembelian sebelumnya merupakan hal positif maka pada pembelian berikutnya konsumen akan memiliki kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan merek sama. Akan tetapi apabila suatu perusahaan tidak dapat menciptakan inovasi dan keunggulan dari produk yang di dihasilkan, maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsi. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor penyebab konsumen melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan penjelasan di atas maka perlu untuk dilakukan kajian teoritis dan empiris tentang pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek (Brand Switching) dari handphone nokia ke yang lain (studi kasus pada mahasiswa Untag Surabaya)”**.

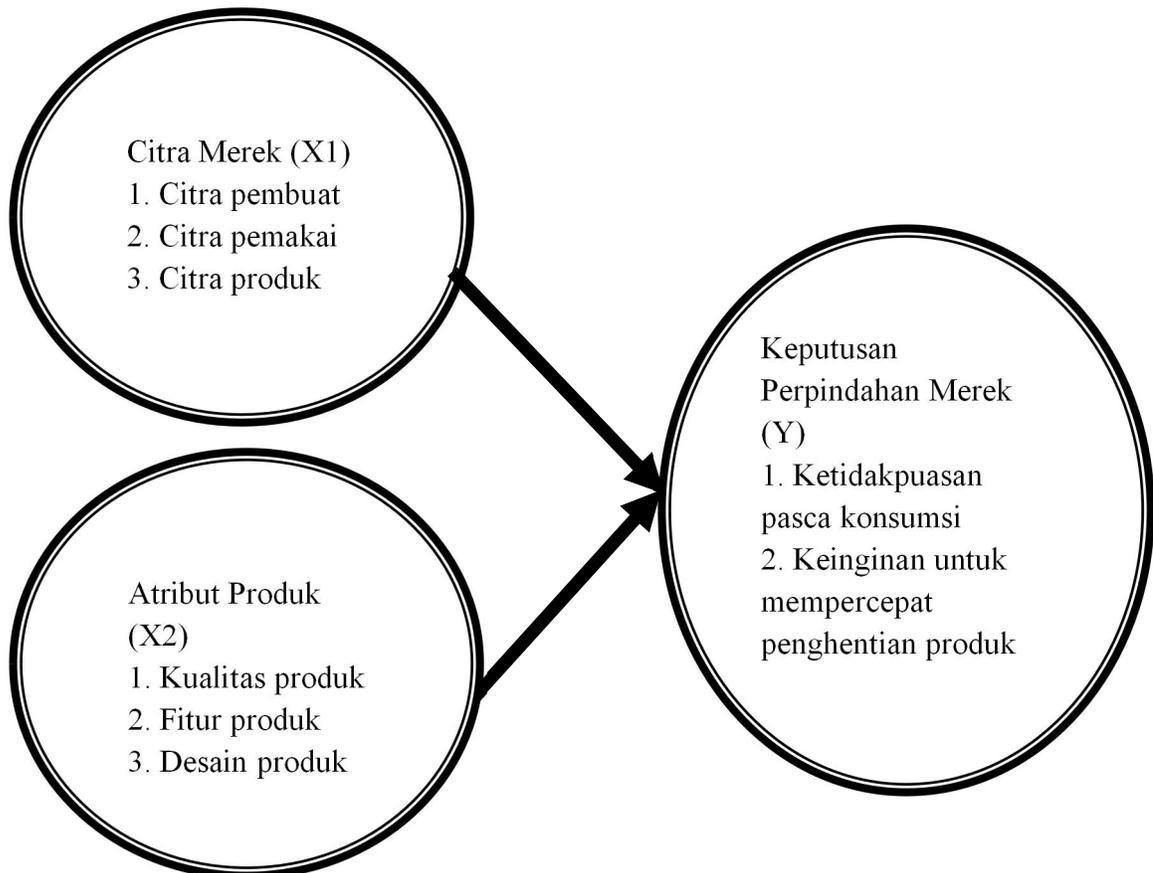
KERANGKA TEORITIS

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah gambaran pengaruh dua variabel independen yang merupakan citra merek dan atribut produk terhadap variabel dependen

yang merupakan keputusan perpindahan merek dalam pembelian produk handphone merek Nokia.

Pada penelitian ini dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Kerangka pemikiran



Sumber : diolah peneliti, 2018

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada handphone Nokia ke yang lain.
2. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada handphone Nokia ke yang lain.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanasi asosiatif* yang menitikberatkan pengujian hipotesis dengan data terukur, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Penelitian *eksplanasi asosiatif* adalah suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memperjelas kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel yang diteliti melalui data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini, peneliti juga akan menjelaskan hubungan antara faktor citra merek dan atribut produk dengan keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada handphone merek nokia.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi Untag Surabaya yang sebelumnya merupakan pengguna handphone Nokia namun telah melakukan pergantian merek ke handphone atau smartphone merek lain (Non-Nokia). Hal ini dikarenakan segmentasi ponsel atau handphone nokia adalah para kalangan remaja hingga orang tua.

Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian handphone merek Nokia yang kemudian menggunakan merek lain, karena dirasa lebih mampu memberikan data yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Sampel yang dianggap baik adalah sampel yang representatif yang artinya sampel tersebut dapat mewakili populasi, yang merupakan sasaran akhir pengambilan sampel dikenal dengan unsur sampling. Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dikenal dengan dua cara yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* karena *nonprobability sampling* merupakan teknik yang tidak akan memberi peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel melalui *purposive sampling*, karena dapat memberikan data yang telah sesuai dengan kriteria – kriteria yang ditentukan. Berikut ini adalah kriteria – kriteria yang dimaksud :

1. Pernah melakukan pembelian handphone merek Nokia yang kemudian meninggalkan merek ini dan kemudian berpindah ke merek yang lain.
2. Usia 17 tahun keatas.

Jumlah sampel yang telah ditetapkan menggunakan rumus pada penelitian ini adalah sebesar 97 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sehubungan dengan penyusunan penelitian ini, maka dapat dijalankan metode sebagai berikut :

1. Kuesioner
2. Studi Pustaka

Teknis Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang akan digunakan adalah teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan dalam menganalisa data dengan mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Teknis analisis data pada penelitian ini yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan). Perhitungan dan pengolahan data dalam penelitian ini dibantu program computer SPSS (*Statistical program for social solution*).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi antara skor item pertanyaan dari setiap variabel dengan jumlah skor jawaban setiap variabel yang bersangkutan. Jika korelasi antara skor total dengan skor setiap pertanyaan signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa alat pengukur adalah valid.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel X1 (Citra merek)			
Pertanyaan	r-hasil	r-tabel	Keterangan
1.	0.560	0.30	Valid
2.	0.618	0.30	Valid
3.	0.473	0.30	Valid
4.	0.521	0.30	Valid
5.	0.628	0.30	Valid
6.	0.636	0.30	Valid
Variabel X2 (Atribut produk)			
1.	0.425	0.30	Valid
2.	0.497	0.30	Valid
3.	0.466	0.30	Valid
4.	0.440	0.30	Valid
5.	0.399	0.30	Valid
6.	0.353	0.30	Valid
Variabel Y (Keputusan perpindahan merek)			
Pertanyaan	r hasil	r tabel	Keterangan
1.	0.330	0.30	Valid
2.	0.350	0.30	Valid

Sumber : Kuesioner diolah penulis, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena nilai r hirung lebih besar dari r table (0,30).

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam menentukan keandalan butir-butir pertanyaan maka digunakan program komputer SPSS 18 *for windows*, sehingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel penelitian. Hasil dari uji dapat dinyatakan reliabel jika cronbach alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Taraf Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,811	0,6	Reliabel
Atribut Produk (X ₂)	0,676	0,6	Reliabel
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	0,778	0,6	Reliabel

Sumber : Kuesioner diolah penuis, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach dari variabel Citra Merek (X₁), Atribut Produk (X₂), dan variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y) lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan telah reliabel yang dapat diartikan bahwa kuesioner sudah dapat digunakan pada penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yang merupakan citra merek (X₁) dan atribut produk (X₂) terhadap variabel terikat (*dependent*) yang merupakan keputusan perpindahan merek (Y). perhitungan ini dengan menggunakan program SPSS 22 *for Windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.338	1.021		2.290	.024
Citra Merek	.116	.033	.316	3.484	.001

Atribut Produk	.125	.034	.331	3.649	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek					

Sumber : data SPSS diolah penulis, 2018

Dari hasil pengolahan data regresi linier berganda maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

$$Y = 2.338 + 0.116X_1 + 0.125X_2 + e_i$$

Dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 2.338 artinya jika Citra Merek (X_1), Atribut Produk (X_2), nilainya adalah 0, maka besarnya Keputusan Perpindahan Merek (Y) adalah 2.338.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.116 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Kulit produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Artinya apabila skor Citra Merek naik 1 point dengan asumsi kedua variabel yang lain konstan (= 0), maka skor Keputusan Perpindahan Merek akan naik sebesar 0.116 point.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.125 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Artinya apabila skor Atribut Produk naik 1 point dengan asumsi kedua variabel yang lain konstan (= 0), maka skor Keputusan Perpindahan Merek akan naik sebesar 0.125 point.

Uji Korelasi

Tabel Rentang Nilai Korelasi

Rentang Nilai Korelasi	Keputusan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

Tabel Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		CitraProduk X1	AtributProd ukX2	Keputusa nPMY
X1	Pearson Correlation	1	.287**	.412**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000

	N	102	100	100
X2	Pearson Correlation	.287**	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.412**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : data SPSS diolah penulis

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1). Adanya Korelasi X1 terhadap Y. Citra Merek memiliki nilai korelasi sebesar 0,412 dan termasuk hubungan korelasi sedang berada pada rentang 0,40 – 0,599
- 2). Kualitas Pelayanan memiliki nilai korelasi sebesar 0,421 dan termasuk hubungan korelasi sedang berada pada rentang 0,40 – 0,599

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan agar dapat mengetahui variabel bebas manakah diantara Citra Merek dan Atribut Produk yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yakni keputusan perpindahan merek.

Diketahui dari tabel koefisien dibawah ini:

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.338	1.021		2.290	.024
Citra Merek	.116	.033	.316	3.484	.001
Atribut Produk	.125	.034	.331	3.649	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek					

Sumber : data SPSS diolah penulis

Dalam pengujian hipotesis ini level signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 (5%). Hasil uji parsial (uji t) ini menunjukkan bahwa :

1. Nilai dari t hitung variabel Citra Merek yaitu 3.484 lebih besar dari nilai t tabel (1.66), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan tingkat signifikan 5%, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan perpindahan merek.
2. Nilai dari t hitung variabel Atribut Produk yaitu 3.649 lebih besar dari nilai t tabel (1.66), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan tingkat signifikan 5%, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Atribut Produk terhadap Keputusan perpindahan merek.

Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Atribut Produk (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan perpindahan merek (Y), maka dilakukan uji F melalui perhitungan dengan program SPSS yang hasilnya akan dibandingkan dengan F tabel. Adanya pengaruh secara simultan (*bersamaan*) variabel Citra Merek, Atribut Produk, terhadap Keputusan Perpindahan Merek .ditunjukkan dengan R Square pada tabel sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.997	2	16.996	17.881	.000 ^b
	Residual	97.198	97	.950		
	Total	126.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Citra Merek

Sumber : data SPSS diolah penulis

Dalam pengujian hipotesis ini level signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa :

Nilai dari F hitung sebesar 17.881 lebih besar dari pada nilai F tabel 3.09 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, Citra Merek dan Atribut Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan perpindahan merek.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R-square) adalah untuk mengetahui presentase seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Berikut ini adalah determinasi (R^2) yang dihasilkan :

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.254	.975

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Citra Merek

Sumber : data SPSS diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan Citra Merek (X_1), Atribut Produk (X_2), mampu menjelaskan perubahan variabel keputusan perpindahan merek (Y) sebesar 26,9% [lihat R Square 0.269] sedang sisanya 74.1% [100% - 26.9%] dijelaskan oleh variabel lain selain Citra Merek (X_1), Atribut Produk (X_2).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh hasil untuk hipotesis pertama yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Merek sangat berkaitan erat dengan persepsi konsumen. Kualitas pada suatu merek dapat membentuk persepsi yang positif dari suatu merek. Suatu produk tidak akan disukai dan tidak bertahan lama di pasar apabila persepsi konsumen terhadap suatu produk negatif. Agar konsumen tidak mengambil keputusan perpindahan merek. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah terus menerus menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya adanya pengaruh pada variabel Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek. Dapat dilihat bahwa semakin besar keinginan konsumen untuk mencari kelengkapan produk, maka semakin besar pula keputusan brand switching yang dilakukan oleh konsumen ke merek lain. Suatu perusahaan telekomunikasi yang tidak dapat berinovasi dalam menciptakan hal-hal baru yang ada pada atribut produk, maka perusahaan tersebut dianggap tidak mampu bersaing dengan para pelaku bisnis telekomunikasi lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan adanya konsumen yang merasa tidak puas dengan atribut suatu produk, akan beralih menggunakan produk merek pesaing yang dianggapnya lebih menarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian untuk menguji variabel Citra Merek, Atribut Produk terhadap perpindahan merek, maka dapat ditarik kesimpulan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut :

- a. Citra Merek mampu memberikan kontribusi kepada konsumen untuk berpindah merek (brand switching) dari handphone Nokia ke yang lain
- b. Atribut Produk mampu memberikan kontribusi kepada konsumen untuk berpindah merek (brand switching) dari handphone Nokia ke yang lain.
- c. Citra Merek dan Atribut Produk mampu memberikan kontribusi secara simultan kepada konsumen untuk berpindah merek (brand switching) dari handphone Nokia ke yang lain.
- d. Atribut Produk paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (brand switching) dari handphone Nokia ke yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari samsung Galaxy series di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11 (2), 294-305.

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- EMIRI, D. (2011). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga Dan Jangkauan Terhadap Perpindaham Merek* (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Diponogoro University).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.