

Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen, Dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merk Smartphone Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2017)

Ladi Arma Yuda², Durotun Nasikah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: ladiarmayuda@gmail.com¹, durotunnasika82@gmail.com

Abstrak

Dewasa ini merk tidak bisa lagi dikatakan sebagai bagian dari produk. Oleh karena itu, merk harus dipertahankan karena tau dikelola secara baik. Aktivitas pengelolaan merk tersebut harus dipandang sebagai aktivitas yang bernilai bagi perusahaan. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merk adalah pengambilan keputusan terbatas dan inersia. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku perpindahan merk smartphone. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan adalah teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin, yaitu mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah metro angkatan 2017, dengan jumlah sampel sebanyak 114 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan R determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh bahwa atribut produk berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone*, ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone*, dan mencari variasi berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone*. Dari uji F atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone*.

Kata Kunci- Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi dan Perilaku Perpindahan Merk

Abstract

Nowadays, a brand can no longer be said to be a part of a product. Therefore, the brand must be maintained if it is managed properly. Such brand management activities must be viewed as valuable activities for the company. Types of consumer behavior in purchasing decisions that tend to make brand shifts are limited and inertia decision making. The purpose of this study is to determine whether product attributes, consumer dissatisfaction, and looking for variations simultaneously influence the behavior of smartphone brand switching. In this study using primary data and secondary data, the research method used was the sampling technique using the Slovin formula, namely management students of the faculty of economics and business, Muhammadiyah University of Metro class of 2017, with a total sample of 114 people. The data analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, linearity test. Testing the analysis model in this study using multiple linear regression analysis, T test, F test and R determination. Based on the results of research using the T test, it is found that product attributes have a significant and significant effect on the behavior of smartphone brand switching, consumer dissatisfaction has no and insignificant effect on the

behavior of smartphone brand switching, and looking for variations has an effect and is significant on the behavior of smartphone brand switching. From the product attribute F test, consumer dissatisfaction and looking for variations together have an effect and are significant on the behavior of smartphone brand switching.

Keywords- Product Attributes, Consumer Dissatisfaction, Seeking Variation and Brand Change Behavior

I. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan dewasa ini, peranan merk bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor dalam keunggulan bersaing, banyak perusahaan yang berhasil Karena memiliki reputasi mega merk, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain, bahkan Negara- negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan merk yang mereka miliki. Sebuah merk yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Dewasa ini merk tidak bisa lagi dikatakan sebagai bagian dari produk. Oleh karena itu, merk harus dipertahankan dan dikelola secara baik. Aktivitas pengelolaan merk tersebut harus dipandang sebagai aktivitas yang bernilai bagi perusahaan. Perilaku perpindahan merk pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian, persaingan pada waktu (Srinivasan, 2014:8). Menurut Tjiptono *et.al.*, (2013:32) perpindahan merk yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Menurut Assael (2011) perpindahan merk terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merk adalah pengambilan keputusan terbatas dan inersia.

Seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan pembeliannya dengan mencari alternatif merk lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasan. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk menurut Tjiptono *et.al.*, (2013:38) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merk, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk yang lainnya.

Smartphone dan sosial media dapat menghubungkan dua atau lebih penggunanya, serta dapat memperoleh informasi lebih cepat dan lebih mudah dari biasanya (Goleman, 2011:13). Berikut ini dapat dilihat data pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 :

Tabel 1. Data Pengguna Smartphone di Kota Metro

Tahun	Jumlah Pengguna
2017	35.425
2018	41.678
2019	58.196
2020	74.865

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Tabel sebelumnya menjelaskan perkembangan pengguna *Smartphone* di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat dan tabel 2 juga menunjukkan bahwa pengguna

Smartphone di Kota Metro saat ini juga mengalami kenaikan. Hal tersebut dapat terlihat bahwa pengguna *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 35.425 ribu orang, pada tahun 2018 mencapai 41.678 ribu orang, dan pada tahun 2019 mencapai 58.196 ribu orang sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengguna meningkat mencapai 74.865 ribu orang. Pengguna *Smartphone* di Indonesia sangat beragam, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa, serta tidak ada batasan gender dan pekerjaan, karena memang *Smartphone* bisa membantu aktivitas dan keseharian penggunanya, melalui dari hiburan perorangan sampai kepada hal yang menyangkut kepentingan bersama, seperti bisnis, rapat kerja dan sebagainya. Berikut 5 besar peringkat *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2020.

Tabel 2. Pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia tahun 2020

No	Merek	Pangsa pasar (%)
1	Vivo	24,1
2	Oppo	21,7
3	Samsung	18,1
4	Xiaomi	17,2
5	Realme	14,5
6	Lainnya	4,4

Sumber: *tekno.kompas.com*, 2020

Tabel 2 menunjukkan vivo kokoh pada peringkat pertama pada pangsa pasar di Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 24,1% dibawah merek vivo ada tiga produsen *smartphone* yaitu oppo dengan pangsa pasar 21,7%, Samsung 18,1%, xiaomi 17,2%, realme satu-satunya merek local berda pada peringkat 5 besar dengan pangsa pasar sebesar 14,5%, sedangkan lainnya merupakan gabungan dari beberapa *smartphone* seperti apple, asus, Lenovo, smarfreeen. Pesatnya perkembangan *smartphone* saat ini dan juga diiringi semakin variatif permintaan konsumen akan fitur *smartphone*, membuat para produsen menciptakan inovasi akan produk-produknya guna memenuhi kebutuhan konsumen yang turut berkembang tersebut.

Pemasaran menurut Tjiptono (2012:2) adalah “pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merk, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 2013:103).

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu factor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin kan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli Kotler (2011:45).

Menurut Peter dan Olson (2013:78) kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merk yang berbeda karna berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada suatu yang telah lama dikonsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017, p:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Menurut Peter dan Olson (2010:521) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikandengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah atribut produk, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi dan variabel terikat (Y) adalah perilaku perpindahan merek. Dalam desain penelitian ini dimulai dari masalah yang bersifat kuantitatif dengan membatasi masalah dalam rumusan masalah.

Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang berjumlah 160 mahasiswa. Dan sampel adalah 114 mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah metro angkatan 2017 yang bersedia menjadi sampel penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

**Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual**

N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.13044235
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.049
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2021

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk data perilaku perpindahan merek, atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi sebesar 0,200 yang berarti $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

**Tabel Hasil Uji Linieritas Y Atas X1
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU	Between (Combined)		2517.414	38	66.248	1.379	.118
PERPINDAHAN	Group Linear		332.475	1	332.475	6.922	.010
MEREK *	Deviations		2184.939	37	59.052	1.229	.223
ATRIBUT	from						

PRODUK	Linearity		3602.445	75	48.033		
	Within Groups						
	Total						
			6119.860	113			

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2021

Dari hasil tabel diperoleh nilai signifikansi = $0,010 < 0,05$, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel atribut produk (X1) dengan perilaku perpindahan merek (Y). Pada taraf $\alpha = 0,05$ diketahui nilai Fhitung 1,229 sedangkan Ftabel 1,62 dengan Dk pembilang $(k-2) = 37$ dan penyebut $(n-k) = 75$. Dengan demikian regresi (X1) terhadap perilaku perpindahan merek (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,010 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara atribut produk (X1) terhadap perilaku perpindahan merek (Y).

Tabel Hasil Uji Linieritas Y Atas X2
ANOVA Table

			Sum of Square s	d f	Mea n Squar e	F	Sig.
PERILAKU	Between	(Combined)	1552.953	39	39.819	.645	.932
PERPINDAHAN	Groups	Linearity	19.662	1	19.662	.319	.574
MEREK *		Deviation	1533.290	38	40.350	.654	.924
KETIDAKPUASAN KONSUMEN		from Linearity					
	Within Groups		4566.907	74	61.715		
	Total		6119.860	113			

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2021

Dari hasil tabel diperoleh nilai signifikansi = $0,574 > 0,05$, yang artinya tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel ketidakpuasan konsumen (X2) dengan perilaku perpindahan merek (Y). Pada taraf $\alpha = 0,05$ diketahui nilai Fhitung 0,654 sedangkan Ftabel 1,62 dengan Dk pembilang $(k-2) = 38$ dan penyebut $(n-k) = 74$. Dengan demikian regresi (X2) terhadap perilaku perpindahan merek (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,574 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara ketidakpuasan konsumen (X2) terhadap perilaku perpindahan merek (Y).

Tabel Hasil Uji Linieritas Y Atas X3
ANOVA Table

			Sum of Square s	d f	Mea n Squar e	F	Sig.
PERILAKU	Between	(Combined)	3406.011	27	126.149	3.998	.000
PERPINDAHAN	Groups	Linearity	1491.545	1	1491.545	47.26	.000

AN					6	
MERЕК *	Deviation	1914.466	26	73.633	2.333	.002
MENCARI	from					
VARIASI	Linearity					
	Within Groups	2713.848	86	31.556		
	Tota	6119.86	11			
	l	0	3			

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2021

Dari hasil tabel diperoleh nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel mencari variasi (X3) dengan perilaku perpindahan merek (Y). Pada taraf $\alpha = 0,05$ diketahui nilai Fhitung 2,333 sedangkan Ftabel 1,65 dengan Dk pembilang (k-2)= 26 dan penyebut (n-k)=86 Dengan demikian regresi (X3) terhadap perilaku perpindahan merek (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara mencari variasi (X3) terhadap perilaku perpindahan merek (Y)

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Model Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.557	9.539		2.889	.005
	ATRIBUT PRODUK	.165	.068	.230	2.426	.017
	KETIDAKPUASAN KONSUMEN	.023	.067	.033	.345	.731
	MENCARI VARIASI	.524	.084	.507	6.230	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PERPINDAHAN MEREK

Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 19 maka dapat diuraikan rumus dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 27,557\alpha + 0,165 X_1 + 0,023 X_2 + 0,524 X_3$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai (constant) menunjukkan nilai sebesar 27,557. Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel atribut produk (X1), ketidakpuasan konsumen (X2), dan mencari variasi (X3) maka besarnya perilaku perpindahan merek (Y) adalah sebesar 27,557
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,165 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel atribut produk (X1) maka perilaku perpindahan merek (Y) akan naik sebesar 16,5 % diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,023 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel ketidakpuasan konsumen (X2) maka perilaku perpindahan merek (Y) akan

naik sebesar 2,3% diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.

4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,524 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel mencari variasi (X3) maka perilaku perpindahan merek (Y) akan naik sebesar 52,4 % diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, telah di ketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel yang terikat. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel mencari variasi (X3). Hal ini sudah terbukti dengan di dapatkannya nilai koefisien regresinya pada variabel mencari variasi (X3) yang paling besar dibandingkan variabel variabel atribut produk (X1) dan ketidakpuasan konsumen (X2) yaitu 0,886 perilaku perpindahan merek dipengaruhi oleh mencari variasi pada *Smartphone*.

d. Uji t (Uji Partial)

**Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.557	9.539		2.889	.005
ATRIBUT PRODUK	.165	.068	.230	2.426	.017
KETIDAKPUASAN KONSUMEN	.023	.067	.033	.345	.731
MENCARI VARIASI	.524	.084	.507	6.230	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PERPINDAHAN MEREK

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel maka dapat dilihat hasil uji T sebagaiberikut:

1. Atribut Produk Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Berdasarkan tabel 19 dapat diinterpretasikan bahwa nilai $t_{hitung} 2,426 > t_{tabel} 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < probabilitas 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

2. Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Berdasarkan tabel 19 dapat diinterpretasikan bahwa nilai $t_{hitung} 0,345 < t_{tabel} 1,658$, dan nilai signifikansi sebesar $0,731 > probabilitas 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

3. Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Berdasarkan tabel 19 dapat diinterpretasikan nilai $t_{hitung} 6,230 > t_{tabel} 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < probabilitas 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa variabel mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

e. Uji F

Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1873.057	3	624.352	16.172	.000b
	Residual	4246.803	110	38.607		
	Total	6119.860	113			

a. Dependent Variable: PERILAKU PERPINDAHAN MEREK

b. Predictors: (Constant), Mencari Variasi, Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2021

Tabel dapat diinterpretasikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,176 dan F_{tabel} 2,687 jadi dapat disimpulkan bahwa ($F_{hitung} 16,176 > F_{tabel} 2,687$) hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan variabel independen berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < probabilitas 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.287	6.21348

a. Predictors: (Constant), Mencari Variasi, Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2021

Dari tabel diketahui nilai R^2 adalah 0,306, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 30,6% mempengaruhi kontribusi variabel statistik. Berarti terdapat 69,4% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi terhadap variabel perilaku perpindahan merek *smartphone* maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone*.
2. Ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone*.
3. Mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone*.

4. Atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya atribut produk pada *smartphone* diperhatikan dan ditingkatkan. Misalnya pada desain produk dan kelengkapan produk. Cara lain untuk menambah nilai bagi konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain yang baik akan membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk. Desain juga bisa memberikan suatu ciri khas terhadap produk agar berbeda dari produk lainnya.
2. Sebaiknya ketidakpuasan konsumen pada *smartphone* penting sekali untuk diperhatikan seperti persepsi konsumen yang tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan beralih ke produk lain. Hal ini akan menyebabkan perilaku perpindahan merek semakin meningkat.
3. Sebaiknya mencari variasi pada *smartphone* sebaiknya lebih meningkatkan fitur produk yang lengkap akan membuat konsumen tertarik dan melakukan suatu perbandingan dengan produk yang lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian ataupun melakukan perpindahan merek agar harapan konsumen terpenuhi.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada perilaku perpindahan merek *smartphone* pada kalangan masyarakat, penulis berharap untuk dapat mengembangkan dan menambah variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian guna memberikan dampak yang positif bagi instansi atau konsumen serta bagi dunia Pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael Henry. 2011. *Consumer Behaviour*. Edisi Kesebelas. New York: ThomsonLearning.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goleman, Daniel. 2011. *Working With Emotional Intelligence (terjemahan)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Keller. 2014. *Marketing Management: 15th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Peter, dan Olson, J.C. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi keempat. Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman dan Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Indeks.
- Srinivasan R, Gupta, H.V. 2014. *Applications of The SWAT Model Spesial Section: Overview and Insights. Journal of Environmental Quality;43(1):1-8*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono, 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weenas. J.R. 2013. *Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta*. Jurnal EMBA.