

**Pengaruh *Technical Criteria*, *Economic Criteria* dan *Legalistic Criteria* terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen pada Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur**

**Canu Pratama Sandi<sup>1</sup>, Sri Retnaning Rahayu<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: [canupratama1209@gmail.com](mailto:canupratama1209@gmail.com)

**Abstrak**

Untuk bertahan dalam persaingan alat transportasi, perusahaan Honda selalu berusaha memberikan kualitas dan pelayanan terbaik kepada konsumen, dengan menyediakan produk yang berkualitas baik, selalu inovatif, sesuai dengan perkembangan zaman, dengan harga yang terjangkau guna membangun hubungan emosional yang dalam antara produk Honda dan konsumen. Hal ini penting bagi perusahaan Honda untuk memahami antara emosional branding dan brand switching sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen khususnya sepeda motor dan dapat memberikan perasaan emosional yang tinggi antara konsumen dengan produk agar tidak berpindah merek ke merek lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kriteria Teknis, Kriteria Ekonomi dan Kriteria Legalistik berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan adalah judgement sampling yaitu salah satu jenis purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yaitu konsumen sepeda motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur dengan jumlah total sampel 60 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan determinasi R. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kriteria teknis tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen beralih merek untuk pembelian sepeda motor Honda Vario, kriteria ekonomis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek konsumen sepeda motor Honda Vario. Kriteria pembelian dan legalistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen switching merek terhadap pembelian sepeda motor Honda Vario. Dari uji F, kriteria teknis, kriteria ekonomi dan kriteria legalistik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario.

Kata kunci : Kriteria Teknis, Kriteria Ekonomi, Kriteria Legalistik dan Peralihan Merek.

**Abstract**

To survive in the competition for means of transportation, Honda companies always strive to provide the best quality and service to consumers, by providing products that are of good quality, always innovative, in accordance with the times, at affordable prices in order to build a deep emotional relationship between Honda products and consumer. It is important for Honda companies to understand between emotional branding and brand switching so that the company can create a product that suits consumer needs, especially motorbikes and can provide a high emotional feeling between consumers and products so that they do not brand switching to other brands. The purpose of this study was to find out if Technical Criteria, Economic Criteria and Legalistic Criteria effect simultaneously on Consumer Brand Switching Behavior in Purchasing a Honda Vario Motorcycle. In this study using primary data and secondary data, the research method used is judgment sampling which is one type of purposive sampling, where the researcher chooses a sample based on certain characteristics, namely Honda Vario motorcycle consumers in Pekalongan, East Lampung, with a total sample of 60 people. The data analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, linearity test and

homogeneity 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 the technical criteria do not have a significant effect on consumer brand switching for Honda Vario motorcycle purchases, Economic criteria have a positive and significant effect on consumer brand switching for Honda Vario motorcycle purchases and Legalistic criteria have a positive and significant effect on brand switching consumers on the purchase of a Honda Vario motorcycle. From the F test, technical criteria, economic criteria and legalistic criteria together have a positive and significant effect on consumer brand switching for purchasing a Honda Vario motorcycle.

Keywords : Technical Criteria, Economic Criteria, Legalistic Criteria and Brand Switching.

## I. Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industry sepeda motor.

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen (Shimp, 2014:5). Komunikasi yang dilakukan perusahaan, bisa melalui berbagai cara yaitu dengan melakukan pendekatan-pendekatan dalam berbagai hal, diantaranya melakukan komunikasi dengan konsumen secara langsung ataupun dengan melakukan promosi ke berbagai media. Dengan melakukan pendekatan-pendekatan akan membuat hubungan emosional antara konsumen dengan produk atau perusahaan akan menjadi erat.

Menurut Gobe (2010) *emotional branding* merupakan saluran dimana seseorang tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi konsumen, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Merek yang mudah diingat dan menjadi *leader market* akan mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian, banyak hal yang diperhatikan oleh konsumen agar mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan teori perilaku Ajzen dalam Meka (2011: 22), menjelaskan bahwa criteria untuk memahami bagaimana konsumen melihat produk dan jasa saat proses keputusan pembelian yaitu

A. *technical criteria*, meliputi desain produk, atmosfir toko, perlengkapan toko.

B. *economic criteria*, yang berarti manfaat yang didapat dibandingkan pengeluaran (biaya) dan pemakaian uang.

C. *legalistic criteria*, meliputi pemenuhan produk dan jasa terhadap keinginan dan permintaan konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan inovasi terbaru untuk produknya. Hal ini membuat pola pemikiran konsumen menjadi berubah dan menciptakan perilaku perpindahan merek yang dipengaruhi oleh berbagai hal yang berkaitan dengan kepuasan dari emosi konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010: 522) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek kemerek lain. Sedangkan menurut Srinivasan dalam Wibowo (2014: 25) perilaku perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor behavioral, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang bisa dibeli oleh konsumen.

Perilaku *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen muncul karena adanya pertimbangan yang telah dilewati, munculnya perilaku *brand switching* dipengaruhi banyak factor yaitu, harga, *sales promotion* dan kualitas. *Brand switching* pada sepeda motor terjadi karena konsumen mempertimbangkan berbagai aspek keunggulan dari sebuah sepeda motor ketika akan melakukan keputusan pembelian. Nama besar (merek) sepeda motor salah satunya menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Konsumen akan lebih memilih merek sepeda motor yang sudah terkenal dibandingkan dengan merek yang belum terkenal, selain itu factor harga yang ditawarkan oleh perusahaan sepeda motor dengan penawaran yang menarik baik dari segi uang muka maupun pembayaran juga dapat mempengaruhi konsumen. Tidak hanya itu desain produk yang menarik, kualitas dari produk yang baik, dealer yang mudah dijumpai dan teknologi yang baik dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan perpindahan merek dari merek yang satu kemerek lainnya.

Dalam hal ini konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk sepeda motor yang tersedia dalam berbagai alternative pilihan merek, jenis dan harga. Sepeda motor yang hadir di Indonesia dengan berbagai merek diantaranya, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Tvs. Banyaknya merek sepeda motor di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan sepeda motor semakin ketat. Perusahaan satu dengan yang lainnya saling berinovasi dalam menciptakan sepeda motor yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Penjualan sepeda motor di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya dari berbagai merek sepeda motor yang ada. Honda masih menjadi nomor satu di Indonesia dengan tingkat penjualan paling tinggi.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018-2019 di Indonesia

<b>Merek</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Honda	4.759.202	4.852.815
Yamaha	1.456.088	1.211.210
Suzuki	89.508	100.100
Kawasaki	78.982	94.688
TVS	331	1.573
Total	6.384.111	6.260.386

Sumber : Penjualan Motor Berdasarkan Data AISI (2020)

Berdasarkan data tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor seluruh Indonesia tahun 2018-2019 dengan masing-masing total penjualan tahun 2018 sebesar

6.384.111 sedangkan tahun 2019 sebesar 6.260.386. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data penjualan sepeda motor pada dealer Pekalongan Lampung Timur. Berdasarkan data dari PT. Astra Honda Motor Pekalongan Lampung timur dapat dilihat penjualan 2019 sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Fino dan Honda Vario 2020

<b>Bulan</b>	<b>Yamaha Fino</b>	<b>Honda Vario</b>
Januari	12	17
Februari	11	19
Maret	10	20
April	8	21
Mei	11	23
Juni	12	25
Juli	10	24
Agustus	9	27
September	11	29
Oktober	10	29
November	12	31
Desember	10	32

Sumber : PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha dan PT.Astra Honda Motor Pekalongan Lampung Timur (2020)

Tabel 2 memperlihatkan data jumlah pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada tahun 2019 PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha. Dari data penjualan dapat diketahui tingkat penjualan pada bulan Januari – November mengalami fluktuatif setiap bulannya, dan cenderung lebih banyak penurunan tingkat penjualannya. Sedangkan untuk merek Honda Vario pada tahun 2019 PT. Astra Honda Motor Pekalongan Lampung Timur. Dari data penjualan diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan pada bulan Januari sampai November 2019 sepeda motor Honda Vario mengalami peningkatan penjualan yang cukup stabil. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan 20 dari 22 responden menyatakan bahwa kualitas produk sepeda motor Honda Vario cukup baik dilihat dari performa, *design*, daya tahan, keandalannya. Menurut responden harga sepeda motor Honda Vario lumayan mahal dibandingkan dengan skutermatic lain. Citra merek Honda yang terbukti baik menjadikan konsumen yang menggunakan bangga dan puas dengan produk Honda Vario. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang yang melakukan perpindahan merek.

Untuk bertahan dalam persaingan alat transportasi perusahaan Honda selalu berupaya untuk memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dengan memberikan produk yang mempunyaikualitas yang baik, selalu berinovatif, sesuai dengan perkembangan zaman, harga yang terjangkau guna membangun hubungan emosional yang mendalam antara produk Honda dengan konsumen. Perusahaan Honda penting untuk memahami antara *emotional branding* dan *brand switching* agar perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen khususnya sepeda motor dan dapat memberikan perasaan emosional yang tinggi antara konsumen dan produk sehingga mereka tidak melakukan *brand switching* kemerek lain. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Technical Criteria*, *Economic Criteria* dan *Legalistic Criteria* Terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Pekalongan Lampung Timur**”.

## **B. Kajian Literatur**

## 1. **Brand (merek)**

Merek merupakan salah satu factor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pemasaran memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Menurut Surachman (2011: 3) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek.

## 2. **Emotional Branding**

*Emotional branding* menurut Gobe (2005:31) adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

## 3. **Technical Criteria**

*Technical Criteria* adalah criteria teknik yang melekat pada produk menurut Ajzen, dan O'Shaughnessy dalam Morrison dan Crane (2007 : 413). *Technical criteria* meliputi desain produk dan kelengkapan produk. Cara lain untuk menambah nilai bagi konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain, Kotler dan Amstrong (2016:348).

## 4. **Economic Criteria**

*Economic Criteria* yaitu manfaat yang diterima dibandingkan pengeluaran dan pemakaian uang menurut Ajzen, dan O'Shaughnessy dalam Morrison dan Crane (2007:413). *Economic criteria* meliputi harga produk, kualitas dan manfaat produk dan keberatan dalam pemakaian uang.

## 5. **Legalistic Criteria**

Yaitu pemenuhan produk atau jasa terhadap keinginan dan permintaan konsumen menurut Ajzen, dan O'Shaughnessy dalam Morrison dan Crane (2007:413). *Legalistic criteria* meliputi, hubungan dengan harapan konsumen kualitas pelayanan dan kelengkapan fitur produk.

## 6. **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Philip (2019:201) perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

## 7. **Brand Switching**

Perpindahan merek oleh konsumen terjadi ketika konsumen memahami betul mengenai perbedaan signifikan antar merek yang berkompetisi dipasar tertentu. Konsumen dalam hal ini mengetahui banyak hal mengenai kategori produk yang ada. *Brand switching* termasuk perilaku pembelian berdasarkan factor psikologis (Kotler, 2019:219). Menurut Peter dan Olson (2010:521) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain.

## II. Metode Penelitian

### A. Desain Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah *technical criteria*, *economic criteria* dan *legalistic criteria* dan variabel terikat (Y) adalah *brand switching*. Dalam desain penelitian ini dimulai dari masalah yang bersifat kuantitatif dengan membatasi masalah dalam rumusan masalah.

### B. Tahapan Penelitian

#### 1. Teknik *Judgement Sampling*

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berupa *Judgement sampling* merupakan salah satu jenis *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu konsumen motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur. Tahapan dalam penentuan *judgement sampling* sebagai berikut :

- a. Konsumen yang melakukan perpindahan merek ke Sepeda Motor Honda Vario.
- b. Konsumen yang berada di wilayah Pekalongan.
- c. Konsumen dengan usia diatas 17 tahun.

Metode penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tentang kondisi dimana pengambilan keputusan harus dilakukan.

#### a) Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variable independen berupa *technical criteria* (X1), *economic criteria*(X2) dan *legalistic criteria* (X3) serta variable dependen adalah *brand switching* (Y).

#### b) Populasi dan Sampel Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen motor Honda Vario di Dealer Honda Salim Jaya Motor Pekalongan Lampung Timur yang berjumlah 110 orang.

#### c) Sampel

Berdasarkan criteria diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden dipilih berdasarkan data dilapangan.

#### 2. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:308). Data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang melakukan *brand switching* pada sepeda motor Honda Vario.

##### b. Teknik Pengukuran Data

Pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala likert. Menurut Widoyoko (2012:100) prinsip pokok skala likert adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan positif.

##### c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian berupa angket atau kuesioner yang di buat sendiri oleh peneliti. Agar mendapatkan sebuah penelitian yang memuaskan peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian dari setiap variabel yang diteliti, menentukan indikator yang akan di ukur.

- d. Teknik analisis data  
1) Uji Validitas

Uji kevalidan data diperlukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kesesuaian pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang diperlukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y). Dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2016)

$r_{xy}$  = korelasi product moment  
n = jumlah sampel  
x = skor pertanyaan  
y = skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r table dimana  $df = n - k$  dan dengan  $\alpha = 5\%$ ,

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  = tidak valid

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid

- 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Chronbach*  $> 0,60$ .

## C. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmossgorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* Apabila nilai *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig* kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linieritas

Linieritas adalah sifat hubungan yang linier antara variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variable akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variable lainnya. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui

apakah duavariabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dilakukan dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2016: 194).

### 3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Barlett. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogeny bila  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ .

## D. Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber : Sugiyono, (2016)

Keterangan :

Y = variabel dependen (perilaku *brand switching*)

X<sub>1</sub> = variabel independen (*technical criteria*)

X<sub>2</sub> = variabel independen (*economic criteria*)

X<sub>3</sub> = variabel independen (*legalistic criteria*)

a = Konstanta (bukti fisik Y bila X=0)

e = error

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>n</sub> = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau pun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

### 2. Uji T

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependent Y. uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terkait (Y) yang dapat dihitung :

Uji T untuk variabel X terhadap Y

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-\theta-2}{1-r^2}}$$

Sumber : Sigit, (2010)

Ket:

T : Statistik t derajat bebas ke n-2

θ : Jjang koefisien

n : Banyaknya pengamatan

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih

besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) atau hipotesis alternatif ( $H_a$ ) tersebut ditolak atau diterima.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

$H_a$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah :

Nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

### 3. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (dependent). Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y, uji tersebut dirumuskan dengan:

$$F = \frac{\sum \left( \frac{Y - Y_1}{k} \right)^2}{\sum \left( \frac{Y - Y_1}{N - k - 1} \right)^2}$$

Sumber: Sigit, (2010)

Keterangan :

Y : nilai pengamatan

$Y_1$  : nilai Y yang ditaksir

$Y_1$  : nilai rata-rata pengamatan

N : jumlah sampel

k : jumlah variabel independent

F : koefisien determinasi.

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a$  = Secara simultan (bersama-sama) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

Nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

### 4. $R^2$ (Determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Sigit, 2010: 140). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$R^2 = \frac{\sum \left(\frac{Y - Y_2}{k}\right)^2}{\sum \left(\frac{Y - Y_2}{k}\right)^2}$$

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sigit, (2010)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi

5. Hipotesis Statistik

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta sertadukung data yang digunakan. Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya berdasarkan hal tersebut hipotesis penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta \leq 0$  : *Technical criteria* ( $X_1$ ), *economic criteria* ( $X_2$ ), dan *legalistic criteria* ( $X_3$ ), secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* ( $Y$ ).

$H_a : \beta \geq 0$  : *Technical criteria* ( $X_1$ ), *economic criteria* ( $X_2$ ), dan *legalistic criteria* ( $X_3$ ), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* ( $Y$ )

**III. Hasil dan Pembahasan**

**A. Hasil Penelitian**

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas variable dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* Apabila nilai *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig* kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Technical Criteria	.114	60	.052	.974	60	.221
Economic Criteria	.112	60	.061	.979	60	.390
Legalistic Criteria	.097	60	.200*	.974	60	.227

Brand Switching	.066	60	.200*	.988	60	.798
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Canu,(2020)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil uji normalitas dengan signifikansi variabel *technical criteria* (0,052), *economic criteria* (0,61), *legalistic criteria* (0,200) dan *brand switching* (0,200) lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *technical criteria*, *economic criteria*, *legalistic criteria* dan *brand switching* berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dilakukan dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Y Atas X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching Technical Criteria	Between Groups	(Combined Linearity)	2459.283	25	98.371	2.976	.002
		Linearity	2050.725	1	2050.725	62.049	.000
		Deviation from Linearity	408.558	24	17.023	.515	.953
	Within Groups		1123.700	34	33.050		
	Total		3582.983	59			

Canu,(2020).

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dari table 8 dapat diketahui nilai signifikansi = 0,953 lebih besar dari 0,05, serta diketahui nilai  $F_{hitung} : 0,515$  lebih kecil dari  $F_{tabel} : 1,83$ . pada taraf  $\alpha : 0,05$  dengan Dk pembilang  $(k-1) = 24$  dan penyebut  $(n-k) : 34$  yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable *technical criteria* ( $X_1$ ) dengan variable *brand switching* (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Y Atas X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching	Between Groups	(Combined Linearity)	2075.852	22	94.357	2.316	.012
		Linearity	1121.910	1	1121.910	27.543	.000

* Economic Criteria		Deviation from Linearity	953.942	21	45.426	1.115	.376
	Within Groups		1507.131	37	40.733		
	Total		3582.983	59			

Canu,(2020)

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dari table 9 dapat diketahui nilai signifikansi = 0,376 lebih besar dari 0,05, serta diketahui nilai  $F_{hitung}$  : 1,115 lebih kecil dari  $F_{tabel}$ : 1,85. pada taraf  $\alpha$ : 0,05 dengan Dk pembilang (k-1) = 21 dan penyebut (n-k): 37 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable *economic criteria* ( $X_2$ ) dengan variable *brand switching* (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas Y Atas X3

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Legalistic Criteria	Between Groups	(Combined)	2647.517	26	101.828	3.592	.000
		Linearity	2150.467	1	2150.467	75.861	.000
		Deviation from Linearity	497.050	25	19.882	.701	.819
	Within Groups		935.467	33	28.347		
	Total		3582.983	59			

Canu,(2020)

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dari tabel 10 dapat diketahui nilai signifikansi = 0,701 lebih besar dari 0,05, serta diketahui nilai  $F_{hitung}$  : 0,819 lebih kecil dari  $F_{tabel}$  : 1,82. pada taraf  $\alpha$ : 0,05 dengan Dk pembilang (k-1) = 25 dan penyebut (n-k): 33 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable *legalistic criteria* ( $X_3$ ) dengan variable *brand switching* (Y).

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Barlett. Data berasal dari populasi yang memiliki varian shomogen bila  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ . Hasil uji homogenitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Homogenitas Y Atas X1

Test of Homogeneity of Variances			
Brand Switching			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.583	18	34	.122

Canu,(2020)

Berdasarkan tabel 11 hasil uji homogenitas antara Y atas X1 menunjukkan  $0,122 > 0,05$  sehingga skor pada variabel *technical criteria* ( $X_1$ ) terhadap

variabel *brand switching* (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

Tabel 12. Hasil Uji Homogenitas Y Atas X2

Test of Homogeneity of Variances			
Brand Switching			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.509	17	37	.145

Canu,(2020)

Berdasarkan tabel 12 hasil uji homogenitas antara Y atas X2 menunjukkan  $0,145 > 0,05$  sehingga skor pada variabel *economic criteria* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel *brand switching* (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

Tabel 13. Hasil Uji Homogenitas Y Atas X3

Test of Homogeneity of Variances			
Brand Switching			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.661	17	33	.104

Canu,(2020)

Berdasarkan tabel 13 hasil uji homogenitas antara Y atas X3 menunjukkan  $0,104 > 0,05$  sehingga skor pada variabel *legalistic criteria* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel *brand switching* (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variable bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variable terikat. Hasil model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Model Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.441	6.743		1.549	.127
Technical Criteria	-2.303	.969	-2.458	-2.377	.021
Economic Criteria	.250	.102	.214	2.464	.017
Legalistic Criteria	3.085	1.028	3.125	2.999	.004

a. Dependent Variable: Brand Switching  
Canu,(2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada table 18 maka dapat di uraikan sebagai berikut:

$$Y = 10,441\alpha - 2,303 X1 + 0,250 X2 + 3,085 X3$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai (constant) menunjukkan nilai sebesar 10,441. Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel *technical criteria* (X1), *economic criteria* (X2) dan *legalistic criteria* (X3) maka besarnya *brand switching*(Y) adalah sebesar 10,441.
- 2) Koefisien regresi X1 sebesar -2,303 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *technical criteria* (X1) maka akan menurunkan *brand switching* (Y) sebesar -230,3% diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.
- 3) Koefisien regresi X2 sebesar 0,250 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *economic criteria* (X2) maka akan menaikkan *brand switching* (Y) sebesar 25% diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.
- 4) Koefisien regresi X3 sebesar 3,085 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *legalistic criteria* (X3) maka akan menaikkan *brand switching* (Y) sebesar 308,5% 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 *legalistic criteria* (X3). Hal ini sudah terbukti dengan didapatkannya nilai koefisien regresinya pada variabel *legalistic criteria* (X3) yang paling besar dibandingkan variabel *technical criteria* (X1) dan *economic criteria* (X2) yaitu 3,085 *brand switching* dipengaruhi oleh *legalistic criteria* pada pada pembelian sepeda motor Honda vario.

b. Uji T

Uji T dilaksanakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependant Y. Uji T menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terkait (Y).. Hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.441	6.743		1.549	.127
	Technical Criteria	-2.303	.969	-2.458	-2.377	.021
	Economic Criteria	.250	.102	.214	2.464	.017
	Legalistic Criteria	3.085	1.028	3.125	2.999	.004

a. Dependent Variable: Brand Switching

Canu,(2020)

Berdasarkan tabel 19 dapat diinter prestasikan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-2,377$  dan  $t_{tabel}$   $1,671$ , jadi dapat disimpulkan bahwa ( $t_{hitung} -2,377 < t_{tabel} 1,671$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *technical criteria* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand switching* dan nilai signifikansi sebesar  $0,021 < probabilitas 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *technical criteria* signifikan terhadap *brand switching*. Berdasarkan tabel 19 dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,464$  dan  $t_{tabel}$   $1,671$ , jadi dapat disimpulkan bahwa ( $t_{hitung} 2,464 > t_{tabel} 1,671$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *economic criteria* berpengaruh positif terhadap variabel *brand switching* dan nilai signifikansi sebesar  $0,017 < probabilitas 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *economic criteria* signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan tabel 19 dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,999$  dan  $t_{tabel}$   $1,671$ , jadi dapat disimpulkan bahwa ( $t_{hitung} 2,999 > t_{tabel} 1,671$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *legalistic criteria* berpengaruh positif terhadap variabel *brand switching* dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < probabilitas 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *legalistic criteria* signifikan terhadap *brand switching*.

c. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel–variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (dependent). Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 20. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2441.903	3	813.968	39.947	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1141.080	56	20.376		
	Total	3582.983	59			
a. Dependent Variable: Brand Switching						
b. Predictors: (Constant), Legalistic Criteria , Economic Criteria Technical Criteria						

Canu,(2020)

Tabel 20 dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $39,947$  dan  $F_{tabel}$   $2,769$  jadi dapat disimpulkan bahwa ( $F_{hitung} 39,947 > F_{tabel} 2,769$ ) hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh positif 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.

d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen sangat terbatas. Hasil Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 21. Hasil R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.664	4.51403
a. Predictors: (Constant), Legalistic Criteria , Economic Criteria , Technical Criteria				

Canu,(2020)

Dari tabel 28 diketahui nilai R *square* adalah 0,682, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 68,2%. Berarti terdapat 31,8% (100%-68,2%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

e. Pembahasan

1) Pengaruh *Technical Criteria* Terhadap *Brand Switching*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *technical criteria* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

2) Pengaruh *Economic Criteria* Terhadap *Brand Switching*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *economic criteria* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

3) Pengaruh *Legalistic Criteria* Terhadap *Brand Switching*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *legalistic criteria* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

4) Pengaruh *Technical Criteria, Economic Criteria* Dan *Legalistic Criteria* Terhadap *Brand Switching*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *technical criteria, economic criteria* dan *legalistic criteria* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Uji persamaan menyatakan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 10,441 dan berdasarkan koefisien regresi X1, X2 dan X3 memberikan kontribusi positif terhadap *brand switching*. Dengan menggunakan uji R<sup>2</sup> variabel independen memberikan kontribusi tinggi terhadap penelitian.

**IV. Kesimpulan Dan Saran**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *technical criteria, economic criteria* dan *legalistic criteria* terhadap perilaku *brand switching* pada pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Technical criteria* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur.

2. *Economic criteria* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pembelian Sepeda Motor Honda Variodi Pekalongan Lampung Timur.
3. *Legalistic criteria* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur.
4. *Technical criteria*, *economic criteria* dan *legalistic criteria* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Technical criteria* pada pembelian Sepeda Motor Honda Vario perlu 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. *Economic criteria* pada pembelian Sepeda Motor Honda Vario penting sekali untuk diperhatikan seperti keberatan dalam pemakaian uang terjadi karena tidak sesuai antara harapan konsumen dengan pelayanan ataupun produk yang didapat. Semakin baik harga produk, kualitas, dan manfaat produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan *brand switching*.
3. *Legalistic criteria* pada pembelian Sepeda Motor Honda Vario 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 pembelian Sepeda Motor Honda Vario yang ada di kota pekalongan, 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

- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta : Erlangga.
- Gobe, Marc. (2006). *Emotional Branding*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler dan Philip, (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1), Jakarta: Salamba Empat
- Kotler, Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Meka, Yosiana Gertruida. (2011). “Analisis Pengaruh Emotional Branding Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen Pada Pembelian Produk Handphone Merek Nokia (studi pada Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP UNS)”. Skripsi : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Morrison, Sharon Dan Crane, G Frederick. (2007). Building The Service Brand By Creating And Managing an Emotional Brand Experience. *Journal Of Brand Management*.
- Peter, dan Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi keempat. Boston : Mc Graw-Hill.
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sigit. (2010). *Seri Belajar Kilat SPSS 18*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono, (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Surachman. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Jawa Timur : Bayu media Publishing.
- Widoyoko, Eka P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.