

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG KE MEREK LAIN
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Ekonomi Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MURNI ATIFAH

2016/16053065

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

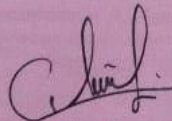
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

"PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG KE MEREK LAIN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG"

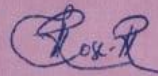
Nama : Murni Atifah
NIM/TM : 16053065/2016
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Disetujui oleh :
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Padang, 2021
Pembimbing



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005



Rose Rahmidani, S.Pd, MM
NIP. 197908062008012 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS SKRIPSI

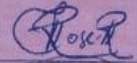
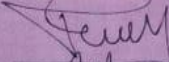
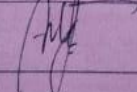
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi Jurusan
Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP BRAND
SWITCHING PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG KE MEREK LAIN PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG”**

Nama : Murni Atifah
NIM/TM : 16053065/2016
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, April 2021

Tim Penguji :

Nomor	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	
2	Anggota	Thamrin, S.Pd, MM	
3	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Murni Atifah
Nim/ Tahun Masuk : 16053065/2016
Tempat/Tanggal Lahir : Telaga Biru/3 Juni 1998
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Nomor HP : 082283431424
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap *Brand Switching* Produk Samsung ke *Smartphone* Merek Lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, April 2021

g menyatakan



Murni Atifah
NIM.16053065

ABSTRAK

Murni Atifah (16053065/2016) : Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap *Brand Switching* Produk *Smartphone* Samsung ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap *brand switching* pada produk *smartphone* Samsung di Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus William Cochran. Sebanyak 100 orang dan dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke merek lain, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke merek lain, (3) atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke merek lain.

Kata Kunci: Atribut Produk, Harga, *Brand Switching*

ABSTRACT

Murni Atifah (16053065/2016) : The Influence of Product Attributes and Prices on Brand Switching of Samsung Smartphone Products to Other Brands in Padang State University Students

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd, MM

The purpose of this study was to determine the effect of product attributes and price on brand switching on Samsung smartphone products at Padang State University. This research used causative form. The population in this research were students of State University of Padang. The Number of samples were decided base on William Cochran's. As many as 100 people and were chosen by using non probability sampling method and purposive sampling technic. Data were used is primer data were provided through questionnaire shared to students of State University of Padang based on predetermined criteria. Analysis method was used is multiple regression by using spss 26. The result of this research shows (1) product attributes have significant effect on brand switching of Samsung smartphone product to other brands, (2) price has significant effect on brand switching of Samsung smartphone products to other brands, (3) product attributes and prices have a significant effect on brand switching of Samsung smartphone product to other brands.

Keywords: Product Attributes, Price, Brand Switching

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap *Brand Switching* Produk *Smartphone* Samsung ke Merek Lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW, karena beliau adalah yang telah membawa zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini beranjak dari zaman jahiliyah yaitu zaman kegelapan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang

4. Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku penguji I dalam penelitian ini yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd selaku penguji II dalam penelitian ini yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini
7. Teristimewa untuk ayah Kaliri dan ibu Kholipah tercinta yang selalu mendo'akan, memberikan dorongan, serta semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
8. Terspesial untuk keponakan Rafillia Andhita yang telah mengorbankan tenaga dan waktu untuk menemani berjuang dari awal bimbingan hingga ke tahap penyelesaian skripsi ini
9. Kepada kakak Siti Kholisoh dan Marpuah beserta suami, adik Dede Aji Saputra, semua keluarga, saudara dan tetangga yang selalu mendo'akan, memberikan dukungan, nasehat serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada abang Reno Amryan tercinta yang selalu mendo'akan, memberikan dorongan, serta semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
11. Kepada sahabat terbaik dan seperjuangan dari awal kuliah Indri Nurmalia, Zulfa Delidra dan Ridha Saputri yang selalu memberikan semangat dan tempat bertukar pikiran hingga studi ini selesai

12. Kepada Silvi Anadia dan Rika Shenita yang selalu memberikan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
13. Kepada teman-teman seperjuangan Nining, Khairani, Fifah, Sarah, Yola, Meri, Mutia, Tuti, Mia, Renti yang memberikan banyak dukungan, semangat dan tempat bertukar pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini
14. Terkhusus untuk Khofifah Nur Siregar S.Pd yang telah mengorbankan tenaga dan waktu untuk menjadi mentor dan telah memberikan semangat hingga ke tahap penyelesaian skripsi ini
15. Kepada teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, terutama teman-teman keahlian Tata Niaga yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
16. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan pembuatan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, sebagai pedoman dan tambahan ilmu bagi penulis dan khususnya kepada teman-teman pada umumnya.

Padang, Desember 2020

Murni Atifah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah	14
D. Perumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A Kajian Teori.....	17
1. Konsep Peralihan Merek (<i>Brand Switching</i>)	17
2. Konsep Atribut Produk	25
3. Konsep Harga	28
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Konseptual.....	36
D. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Variabel dan Definisi Operasional	44
G. Instrument Penilaian	47
H. Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
B. Hasil Penelitian	61
C. Hasil Analisis Data Penelitian	70
D. Pembahasan	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA..... 88

LAMPIRAN..... 92

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data <i>Market Share Smartphone Global</i> Tahun 2018-2020.....	4
Tabel 2 Data <i>Market Share Smartphone Indonesia</i> Tahun 2018-2020.....	5
Tabel 3 Data Tentang Peralihan Merek <i>Smartphone</i> Samsung ke Merek Lain.....	6
Tabel 4 Hasil Survey Awal tentang Peralihan Merek	7
Tabel 5 Hasil Survey Awal tentang Atribut Produk dan Harga.....	9
Tabel 6 Daftar Harga Beberapa Merek <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2020.....	12
Tabel 7 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 8 Defenisi Operasional	46
Tabel 9 Daftar Penilaian Skala Likert	47
Tabel 10 Hasil Item Pernyataan Yang Tidak Valid.....	49
Tabel 11 Tingkat Reliabilitas.....	51
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 14 Tahun Masuk Responden	62
Tabel 15 Fakultas Responden.....	63
Tabel 16 Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian.....	64
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk	65
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	67
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Switching</i>	69
Tabel 20 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 21 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 22 Hasil Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 23 Hasil Uji Linearitas Atribut Produk	74
Tabel 24 Hasil Uji Linearitas Harga.....	75
Tabel 25 Hasil Uji Regresi Berganda.....	75
Tabel 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Tabel 27 Hasil Uji F.....	78
Tabel 28 Hasil Uji t.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual	38
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi Instrumen Uji Coba.....	92
Lampiran 2 Angket Uji Coba.....	93
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Uji Coba	98
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas	100
Lampiran 5 Kisi-kisi Angket Penelitian	103
Lampiran 6 Angket Penelitian	104
Lampiran 7 Tabulasi Penelitian	109
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi	114
Lampiran 9 Uji Normalitas	117
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas	118
Lampiran 11 Uji Heterokedastisitas	119
Lampiran 12 Uji Linearitas.....	120
Lampiran 13 Analisis Regresi Berganda	121
Lampiran 14 Dokumentasi Penelitian	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Purnamasari dan Murwatiningsih (2015) mengemukakan persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibanding penjual. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan produk merek lama. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Seiring berkembangnya zaman, saat ini perkembangan teknologi *smartphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan konsumen. Sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *smartphone* tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain.

Smartphone adalah produk *information technology* (IT) yang berfungsi sebagai alat komunikasi dasar bagi konsumen yang memiliki

jarak yang jauh untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam berkomunikasi antara satu dengan yang lain (SMS atau Telepon) dan sebagai sumber informasi, hiburan serta tempat penyimpanan data layaknya sebuah komputer mini. *Smartphone* memiliki banyak fungsi dan solusi untuk melakukan panggilan, pengeditan dokumen, manajemen informasi dan akses internet (Elwin et al, 2014). *Smartphone* dilengkapi dengan teknologi canggih terbaru seperti spesifikasi *hardware* dan *software* terbaik yang memungkinkan penggunaanya dapat melakukan beberapa aktifitas diluar kebiasaan saat menggunakan ponsel seperti aktifitas internet, *browsing*, *downloading*, *streaming*, *uploading* dan yang paling digemari adalah aktifitas *chating* dan sosial media.

Bervariasi merek, jenis dan model *smartphone* memberikan banyak pilihan kepada pengguna. Namun demikian, yang menjadi *market leader* adalah produsen *smartphone* yang memiliki keunggulan teknologi serta mampu memberikan variasi produk berbagai segmen pasar potensial. Setiap tipe *smartphone* sering juga memiliki atribut yang ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan jenis pekerjaanya. Perusahaan-perusahaan *smartphone* saat ini banyak yang menawarkan produk *smartphone* ke pasar, sehingga meningkatkan tingkat persaingan yang semakin meningkat.

Ketatnya persaingan antara kompetitor-kompetitor yang ada saat ini membuat produsen telepon seluler perlu berusaha untuk membangun persepsi dan juga kepercayaan konsumen yang positif terhadap produk dan merek perusahaan. Perusahaan untuk mendapatkan pelanggannya maka

produsen telepon seluler berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen yang telah memiliki persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut dibanding produk lainnya.

Dinamika persaingan bisnis yang ketat antara perusahaan, mendorong perusahaan tersebut membedakan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik, berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal. Merek *smartphone* yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain adalah Nokia, Samsung, Blackberry, Iphone, Sony Erricson, Asus, Smartfren, Lenovo, Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo, Vivo dan merek lainnya. Namun pada tahun 2020 *smartphone* yang bersaing dan bermunculan di Indonesia adalah Vivo, Xiaomi, Oppo, dan Samsung. Dengan banyaknya merek yang ditawarkan dipasaran, diharapkan para konsumen cermat dalam memilih merek yang akan dibeli.

Berbagai variasi merek *smartphone* menyebabkan terjadinya perilaku peralihan merek sesuai variasi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsinya. Pada kenyataan sehari-hari, setiap individu dihadapkan pada berbagai alternatif penawaran merek

produk atau jasa yang tersedia di pasar dan membanding-bandingkan merek untuk dipilih. Asumsi dasar perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satunya adalah perilaku peralihan merek dari produk *smartphone* Samsung ke merek lainnya.

Pada saat ini, banyaknya perusahaan dibidang *Information Technology* (IT) yang muncul membuat semua merek saling bersaing satu sama lain, sehingga *smartphone* Samsung dirasa perlu menyesuaikan diri lagi agar tetap mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Persaingan pangsa pasar *smartphone* kini semakin meluas karena muncul berbagai macam merek, semua perusahaan bersaing menawarkan berbagai fitur yang canggih untuk menarik minat beli konsumen *smartphone*.

Tabel 1. Data Market Share Smartphone Global Tahun 2018- 2020

Periode	Samsung	Huawei	Apple	Xiaomi	Vivo	Other
2018	23,5%	11,8%	15,7%	8,4%	5,6%	35,0%
2019	23,0%	18,9%	17,7%	10,2%	7,4%	30,0%
2020	21,2%	17,8%	13,3%	10,7%	9,0%	28,0%

Sumber : *Top Five Smartphone Vendor, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year-Growth. IDC. com (2020)*

Berdasarkan data di atas pada tahun 2018 *smartphone* Samsung menduduki peringkat pertama di dunia dengan *market share* sebesar 23,5%. Pada tahun 2019 terjadi penurunan *market share* menjadi 23,0%. Pada tahun 2020 *smartphone* Samsung mengalami penurunan presentase *market share* menjadi 21,2%. Berbeda dengan *smartphone* lainnya mengalami peningkatan *market share* dari tahun 2018 hingga 2020 seperti *smartphone* Xiaomi dan Vivo. Dengan terus meningkatnya *market share*

merek pesaing mengindikasikan adanya peralihan merek dari *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain. Namun untuk data *market share smartphone* indonesia dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Data Market Share Smartphone Indonesia Tahun 2018-2020

Periode	Samsung	Xiaomi	Oppo	Vivo	Realme	Others
2018	25,5%	18,3%	16,8%	6,5%	-	-
2019	31,8%	10,8%	23,2%	14,9%	1,4%	17,8%
2020	19,0%	14,0%	23,0%	27,4%	13,0%	4,0%

Sumber : IDC (2018&2020)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa di Indonesia Samsung juga berada di peringkat pertama yang memiliki *market share* sebesar 25,5% pada tahun 2018, mengalami kenaikan menjadi sebesar 31,8% pada tahun 2019, Namun di tahun 2020 Samsung mengalami penurunan *market share* yang sangat drastis yaitu menjadi sebesar 19,0%. Jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain seperti Oppo hanya mengalami sedikit penurunan *market share* pada tahun 2020 yaitu dari 23,2% menjadi 23,0%. Berbeda dengan *Smartphone* Xiaomi, Vivo, dan Realme yang mengalami kenaikan *market share* dari tahun ke tahun. Penjualan pada merek yang mengalami penurunan pada *market share* berarti juga mengalami penurunan pada penjualan produk mereka. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang menggunakan merek Samsung mengambil keputusan untuk melakukan peralihan merek. Terkait hal tersebut maka penulis telah melakukan observasi kepada 20 responden dengan hasil observasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Data Responden Tentang Peralihan Merek Produk *Smartphone* Samsung ke Merek Lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

No	Nama	Apakah Beralih ke Merek Lain	Beralih Merek Ke-	Berapa Lama Menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung	Berapa Lama Menggunakan <i>Smartphone</i> Merek Lain
1	AI	YA	Oppo	5 tahun	2 tahun
2	AHA	TIDAK	-	6 tahun	-
3	ALN	TIDAK	-	7 tahun	-
4	DP	YA	Oppo	1 tahun	3 tahun
5	EP	YA	Xiaomi	1 tahun	2 tahun
6	HU	YA	Oppo	4 tahun	2,5 tahun
7	MSY	TIDAK	-	6,5 tahun	-
8	MS	YA	Oppo	6 tahun	2 tahun
9	MA	YA	Xiaomi	2 tahun	3 tahun
10	NP	YA	Vivo	3 tahun	4 tahun
11	PU	YA	Xiaomi	3 tahun	3 tahun
12	RS	YA	Xiaomi	2 tahun	4 tahun
13	RN	YA	Iphone	1 tahun	2 tahun
14	RS	YA	Xiaomi	1 tahun	3 tahun
15	R	YA	Oppo	4 tahun	3 tahun
16	SMP	YA	Xiaomi	1 tahun	2 tahun
17	TS	YA	Xiaomi	1 tahun	3 tahun
18	VI	YA	Oppo	1 tahun	4 tahun
19	WAK	YA	Xiaomi	1 tahun	3 tahun
20	YA	YA	Oppo	2 tahun	3 tahun

Sumber: observasi awal (2020)

Terlihat pada tabel 3 ada 9 mahasiswa yang telah lama menggunakan Samsung beralih merek ke *smartphone* merek lain dan ada 8 mahasiswa lainnya yang baru 1 tahun menggunakan Samsung juga melakukan peralihan merek, bahkan mereka lebih lama menggunakan *smartphone* merek lainnya di banding Samsung. Sehingga data di atas dapat membuktikan bahwa adanya perilaku peralihan merek yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Padang dari Samsung ke *smartphone* merek lainnya. Namun hanya 17 dari 20 responden atau hanya 89,5% mahasiswa yang melakukan peralihan merek produk *smartphone*

Samsung ke merek lain, sehingga ini menjadi hal yang menarik bagi penulis untuk menindaklanjuti alasan mahasiswa banyak yang melakukan peralihan merek. Terkait hal itu penulis telah melakukan penelitian awal kepada 20 responden mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Survey Awal 20 Responden tentang Peralihan Merek Produk *Smartphone* Samsung ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Presentase	
					Ya	Tidak
1	Saya beralih dari produk Samsung ke <i>smartphone</i> merek lain karena saya tidak puas setelah menggunakan produk <i>smartphone</i> Samsung	16	4	20	78,9%	21,1%
2	Saya beralih dari produk Samsung ke <i>smartphone</i> merek lain karena saya ingin melakukan penghentian penggunaan <i>smartphone</i> Samsung.	11	9	20	52,6%	47,4%
3	Saya beralih dari produk Samsung karena saya ingin mencari variasi pada <i>smartphone</i> merek lain.	17	3	20	89,5%	10,5%

Sumber: Observasi Awal (2020)

Berdasarkan *survey* awal di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 78,9% responden menyatakan bahwa konsumen beralih dari produk Samsung ke *smartphone* merek lain karena merasa tidak puas setelah menggunakan produk *smartphone* Samsung. Sedangkan sebanyak 52,6% responden menyatakan bahwa konsumen beralih dari produk Samsung ke *smartphone* merek lain karena ingin melakukan penghentian penggunaan *smartphone* Samsung dan 89,5% responden menyatakan bahwa konsumen beralih dari produk Samsung karena ingin mencari variasi pada *smartphone* merek lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang yang terpilih menjadi responden melakukan

peralihan merek dari produk Samsung ke *smartphone* merek lain cukup tinggi. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan perusahaan baik barang atau jasa kepada konsumennya, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pilihan produk dan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Peralihan merek yang dilakukan konsumen dari *smartphone* Samsung ke merek lain terjadi karena beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi peralihan merek disebabkan 2 faktor yaitu, faktor instrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor instrinsik berasal dari dalam individu yang terdiri dari keinginan mencoba merek baru, mengikuti gaya, mengikuti zaman dengan memperhatikan atribut produk. Sedangkan dari faktor ekstrinsik berasal dari luar individu terdiri dari diskon dan harga murah (David et al dalam Rachmawati, 2011).

Menurut David A.Aaker dalam Ribhan (2006:112) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan peralihan merek (*brand switching*) yaitu atribut produk, harga dan distribusi produk. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi peralihan merek, faktor instrinsik dan faktor ekstrinsik menjadi fokus penelitian. Khususnya atribut produk dan harga. Terkait hal tersebut maka penulis telah melakukan penelitian awal kepada 20 responden dengan hasil dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Survey Awal 20 Responden tentang Alasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang Beralih Merek dari Produk *Smartphone* Samsung ke Merek Lain

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Presentase	
					Ya	Tidak
1	Saya merasa ingin mencoba <i>smartphone</i> merek lain dengan kualitas, fitur, dan design yang baru	20	-	20	100%	-
2	Saya merasa harga produk Samsung mahal dibanding <i>smartphone</i> merek lain dengan manfaat yang sama.	14	6	20	68,4%	31,6%

Sumber: observasi awal (2020)

Berdasarkan data di atas, sebanyak 100% responden menyatakan bahwa responden beralih merek karena merasa ingin mencoba atribut produk *smartphone* merek lain seperti kualitas, fitur dan desainnya. Sehingga hal ini menunjukkan faktor terjadinya peralihan produk Samsung ke merek lain karena atribut produk. Sedangkan sebanyak 68,4% responden juga merasa harga yang ditawarkan produk Samsung lebih mahal dibandingkan dengan *smartphone* merek lain dengan manfaat yang sama. Sehingga responden memutuskan untuk beralih ke *smartphone* merek lain yang manfaatnya sama dan harganya lebih murah yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pernyataan yang telah diajukan kepada beberapa responden maka terlihat bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang melakukan peralihan merek produk *smartphone* Samsung ke merek lain didasari oleh faktor atribut produk dan harga.

Penelitian yang dilakukan Arianto (2013) menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk dari sisi kualitas, fitur dan desain yang ada pada *smartphone*, maka keputusan konsumen untuk melakukan

perpindahan merek semakin kecil atau menurun. Peter dan Olson (2014:189) mengemukakan bahwa produk dan atribut produk merupakan stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen.” Hal ini dapat dilihat dari data di atas 100% responden menyatakan bahwa konsumen ingin mencoba *smartphone* merek lain dengan kualitas, fitur, dan design yang baru. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan atribut produk. Dengan memperhatikan atribut produk secara baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan penjualan terhadap produk.

Pada zaman modern seperti ini, konsumen pasti akan mencari *smartphone* yang mampu memenuhi kebutuhannya sehari-hari, apalagi *smartphone* termasuk jenis barang yang akan digunakan dalam jangka waktu panjang. Setiap *smartphone* memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Namun dalam penelitian ini *smartphone* merek lain memiliki atribut produk lebih unggul dibandingkan Samsung. Dilihat dari fitur kamera, kinerja kamera depan Vivo lebih andal dibandingkan samsung. Seperti kamera depan Vivo Y15 memiliki resolusi kamera yang besar yakni 16MP yang mampu menghasilkan foto jernih dan tajam. Sementara pada Samsung Galaxy A20s hanya memiliki kamera depan beresolusi 8MP. *Smartphone* Vivo Y15 juga lebih unggul dari segi kapasitas baterai yaitu sebesar 5000 mAh sedangkan Samsung Galaxy A20s berkapasitas 4000mAh. Dengan kapasitas 5000 mAh *smartphone* Vivo Y15 mampu digunakan untuk bermain *game* selama seharian penuh

dengan didukung kinerja *chipset* yang tangguh akan membuat konsumen merasa nyaman saat memainkan *game* favoritnya dan ini cocok untuk kalangan mahasiswa yang suka bermain *game* dan cenderung menyimpan tugas kuliahnya didalam ponsel tersebut. Untuk bermain *game* dan menyimpan data tugas kuliah lainnya juga diperlukan RAM dan ROM yang cukup besar seperti *game* PUBG yang akan menyita 1,64GB dan *Mobile Legend* yang membutuhkan hampir 1GB. Sebab itu konsumen akan mempertimbangkan setiap unsur atribut produk dalam proses pembelian dan ini bisa menjadikan konsumen akan melakukan peralihan merek ke merek lain yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Selain atribut produk, harga juga mempengaruhi seseorang dalam peralihan merek. Dalam survey awal yang telah dilakukan yaitu 68,4% responden menyatakan bahwa harga Samsung lebih mahal dibanding *smartphone* merek lain dengan manfaat yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa responden kecewa dengan membandingkan harga dan kualitas produk Samsung dengan *smartphone* merek lain yang mampu memenuhi kebutuhannya dengan harga terjangkau. Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk. Penetapan harga juga mempengaruhi persepsi pembelian dan posisi merek. Satnish et al (2011) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku peralihan jasa pelayanan karena harga. Jika konsumen tidak puas atas harga dan manfaat yang diterimanya, maka konsumen tersebut akan cenderung untuk melakukan peralihan merek. Ketika suatu perusahaan kehilangan seorang konsumen, mereka tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya

untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen yang loyal. Dapat kita lihat perbandingan harga Samsung dengan *smartphone* merek lain, sebagai berikut:

Tabel 6. Daftar Harga Beberapa Merek *Smartphone* di Indonesia Tahun 2020

No	Merek	RAM	ROM	Harga
1	Samsung A10S	2GB	32GB	Rp. 1.749.000
	Oppo A1K			RP. 1.699.000
	Vivo Y91C			RP. 1.699.000
	Xiaomi Redmi 4A			Rp. 1.400.000
2	Samsung A11	3GB	32GB	Rp. 2.099.000
	Oppo			Rp. 1.899.000
	Vivo Y12			Rp. 1.999.000
	Xiaomi Redmi 8 A Pro			Rp. 1.700.000
	Realme C3			Rp. 1.899.00
3	Samsung A20S	4GB	64GB	Rp. 2.600.000
	Oppo A12			Rp. 2.199.000
	Vivo Y15			Rp. 2.399.000
	Xiaomi Redmi Note 8			Rp. 2.299.000
	Realme 5 i			Rp. 2.199.000

Sumber: Sumbar*Smartphone*. (2020)

Berdasarkan data di atas, terlihat harga Samsung lebih mahal dibandingkan dengan *smartphone* merek lainnya yang mempunyai fungsi yang sama. Hal ini dibuktikan bahwa harga Samsung dengan kualitas 2GB RAM dan 32GB ROM memiliki harga sebesar Rp. 1.749.000, sedangkan untuk kualitas yang sama harga *smartphone* Oppo dan Vivo sebesar 1.699.000 dan harga Xiaomi hanya 1.400.000 dan begitu seterusnya. Secara tidak langsung konsumen akan lebih tertarik pada harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan dapat mempengaruhi konsumen beralih merek ke merek lain.

Wathne, Biong, and Heide dalam Al-Kwif and Mcnaughton (2011) menemukan bahwa harga berpengaruh dominan dibandingkan faktor lain dalam perilaku peralihan merek. Hal ini dapat dijelaskan bahwa

apabila harga yang ditetapkan terjangkau, lebih rendah dari pesaing dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat serta adanya *discount* yang diberikan untuk produk baru dan ditetapkan lebih besar dari pesaing maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin kecil atau menurun.” Kalangan muda khususnya mahasiswa sering kali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasar. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti *trend* gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsi sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengevaluasi betapa pentingnya atribut produk dan harga terhadap peralihan merek *smartphone* dan sebagai salah satu bentuk perusahaan jasa yang bergerak di bidang *Information Technology* (IT) dalam upaya mempertahankan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul: **“Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap *Brand Switching* Produk *Smartphone* Samsung ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Tingginya persaingan dalam industri *smartphone*
2. Terjadi penurunan *market share smartphone* Samsung secara global pada tahun 2020 pada kuartal 1 yang mengindikasikan pada perilaku beralih merek.
3. Terjadi penurunan *market share smartphone* Samsung di Indonesia secara drastis pada tahun 2020 sebesar 12,8% pada kuartal 1 yang mengindikasikan pada perilaku beralih merek.
4. Banyaknya pesaing dibidang industri *smatrphone* yang merupakan ancaman bagi *smartphone* Samsung.
5. Banyaknya konsumen yang melakukan peralihan merek produk Samsung ke *smartphone* merek lain karena beragamnya produk *smartphone* yang ada di pasaran.
6. Faktor kualitas produk *smartphone* merek lain yang mendorong konsumen melakukan peralihan merek.
7. Konsumen dihadapkan kepada banyaknya variasi merek baru yang menawarkan atribut yang hampir serupa sehingga dapat menyebabkan konsumen dengan mudah beralih produk.
8. Konsumen yang semakin peka bahwa harga Samsung lebih mahal dibandingkan dengan pesaing *smartphone* lainnya.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan serta hanya berfokus pada :”Pengaruh Atribut

Produk dan Harga terhadap *Brand Switching* Produk *Smartphone* Samsung ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke merek lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke merek lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh atribut produk dan harga terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke merek lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke merek lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh harga terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke merek lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh atribut produk dan harga terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke merek lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu juga hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai atribut produk dan harga terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke merek lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Akademik

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga sebagai masukan bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang dan perusahaan dapat lebih memahami konsumen dan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi peralihan merek (*brand switching*) atas produk *smartphone* (Samsung).

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh atribut produk dan harga terhadap peralihan merek (*brand switching*) produk *smartphone* Samsung ke merek lain, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi ketidaksesuaian atribut maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan peralihan merek dari produk *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain.
2. Variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Apabila semakin tinggi ketidaksesuaian harga semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan peralihan merek dari produk *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain.
3. Variabel atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi ketidaksesuaian antara atribut produk

dan harga yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan peralihan merek terhadap merek lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan dalam rangka mengurangi terjadinya peralihan merek dari produk *smartphone* Samsung ke merek lain, diantaranya :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang berpengaruh terhadap *brand switching* adalah atribut produk. Berdasarkan dari tingkat capaian responden (TCR) pada atribut produk di kategorikan baik. Pada variabel atribut produk, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “*Smartphone* merek lain memiliki desain tampilan layar yang cerah dan tajam dibanding *smartphone* Samsung.” Untuk itu, disarankan agar perusahaan lebih bisa memberikan desain tampilan layar yang cerah dan tajam pada *smartphone* Samsung, dengan tujuan agar konsumen bisa tertarik dan merasa puas dengan produk *smartphone* tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang berpengaruh terhadap *brand switching* adalah harga. Berdasarkan dari tingkat capaian responden (TCR) pada harga di kategorikan sangat baik. Pada variabel harga, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Saya merasa harga yang ditawarkan *smartphone* merek lain lebih memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya dibanding dengan *smartphone* Samsung.” Untuk itu, disarankan agar perusahaan lebih memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan jenis produk

yang ditawarkan, dengan tujuan agar konsumen bisa memilih produk yang mereka butuhkan sesuai dengan manfaat yang diinginkan.

3. Berdasarkan penelitian dilihat dari hasil koefisien beta dalam hasil uji-t dan TCR bahwa variabel yang lebih dominan antara atribut produk dan harga yang mempengaruhi dalam perilaku peralihan merek (*brand switching*) adalah harga. Sehingga ini perlu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *smartphone* Samsung untuk lebih memperhatikan dalam menetapkan harga, dengan membandingkan harga *smartphone* Samsung dengan *smartphone* merek lain yang memiliki manfaat yang sama dan harga lebih murah. Karena kontribusi harga di pandang sangat tinggi oleh konsumen dalam melakukan peralihan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kwafi, Sam O and Rod B. McNaughton. A Model of Brand Switching by Lead Users of High-Tech Capital Equipment. *Internasional Journal of Technology Marketing*. Vol. 6. No. 3. pp.194-212.
- 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*. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Volume 11. No. 2.
- Elwin P, Rompas and Ferdinand J. Tumewu. 2014. Social Influence To Consumer Buying Decision a Qualitative Method on Samsung Galaxy Series Customers In Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 2. No. 3 September 2014, Hal. 727-735.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, C.T dan Soesanto, H. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek Studi pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang*.
- Idris. 2010. *Aplikasi SPSS dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: UNP
- Idris. 2011. *Aplikasi SPSS dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: UNP
- Idris. 2016. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS (Edisi Revisi V)* : Padang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing, Ninth Edition*. New Jersey:Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P & Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed. 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing 15*. Pearson Education, Inc.