

Analisis *Variety Seeking*, Atribut Produk dan *Price* Terhadap *Brand Switching* dari Taksi Konvensional ke *Online*

Adhitya Yoga Prasetya¹⁾, Siti Winalti²⁾, Kiswoyo³⁾

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

Email: adhitya.asmara75@gmail.com

Abstrak : Pertumbuhan bisnis jasa transportasi semakin hari semakin berkembang terutama di Semarang. Hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya berbagai merek transportasi angkutan baru yang siap bersaing dengan merek transportasi angkutan lama. Persaingan yang semakin tinggi, menuntut para pelaku bisnis untuk cermat dalam berinovasi mengenai pengembangan mereknya agar bisa bertahan dan tidak tergerus dari merek pesaing. Khususnya Semarang kini sudah tersedia berbagai jenis transportasi yang beragam, seiring dari berbagai macam transportasi tersebut, pastinya tidak akan terlepas dengan yang namanya teknologi yang berdampak pada satu perubahan besar, terutama mengenai moda transportasi yang lambat laun menjadi lebih teratur dan juga tertata. Sekaligus memperlihatkan kemajuan yang sangat signifikan, mulai dari teknologi, fitur, pengamanan, kebersihan hingga metode *ticketing* dan pembayaran yang kian nyaman untuk digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *variety seeking*, atribut produk, dan *price* terhadap *brand switching* dari taksi konvensional ke taksi online di Semarang. Sampel dalam penelitian ini yaitu para pengguna taksi online yang sebelumnya menggunakan taksi konvensional di Semarang Barat. Jenis Penelitian yang digunakan penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode survei dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data menggunakan data primer dan menggunakan data sekunder yaitu literatur dan internet. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS, yaitu: Analisis Regresi Linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variety seeking*, atribut produk dan *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, variabel *price* yang sangat berpengaruh dalam terjadinya *brand switching*.

Kata Kunci : *variety seeking, atribut produk, price, brand switching, taksi online*

Abstract : *The growth of the transportation service business is increasingly growing, especially in Semarang. This is evidenced by the proliferation of new brands of transportation that are ready to compete with old brands of transportation. Increasingly high competition demands business people to be careful in innovating regarding their brand development in order to survive and not be eroded from competing brands. In particular, Semarang now has various types of transportation available, along with the various types of transportation, of course it will not be separated from technology which has an impact on one big change, especially regarding the modes of transportation which are gradually becoming more orderly and also orderly. At the same time, it shows very significant advances, from technology, features, security, cleanliness to ticketing and payment methods that are increasingly convenient to use. This study aims to determine the effect of variety seeking, product attributes, and price on brand*

switching from conventional taxis to online taxis in Semarang. The sample in this study were online taxi users who previously used conventional taxis in West Semarang. The type of research used in this research is explanatory research with survey methods and the number of samples in this study were 100 respondents. The sampling technique was obtained using a purposive sampling method. Sources of data use primary data and use secondary data, namely literature and the internet. The data analysis technique used in this research is quantitative analysis using the SPSS program, namely: Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that variety seeking, product attributes and price have a positive and significant effect on brand switching, the price variable which is very influential in the occurrence of brand switching.

Keywords: *variety seeking, product attributes, price, brand switching, online taxis*

PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan bisnis jasa transportasi semakin hari semakin berkembang terutama di Semarang. Hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya berbagai merek transportasi angkutan baru yang siap bersaing dengan merek transportasi angkutan lama, guna merebut pangsa pasar yang terbesar, sekaligus mengukuhkan mereknya sebagai merek terbaik. Persaingan yang semakin tinggi, menuntut para pelaku bisnis untuk cermat dalam berinovasi mengenai pengembangan mereknya agar bisa bertahan dan tidak tergerus dari merek pesaing. Ini merupakan hal yang terus berlanjut, sehingga mau tidak mau perusahaan harus siap akan resiko tersebut karena jika perusahaan berhasil, maka akan memunculkan sikap perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu merek, dan jika gagal maka merek tersebut akan dilupakan oleh konsumen dan beralih ke merek lain.

Di Indonesia, khususnya Semarang kini sudah tersedia berbagai jenis transportasi yang beragam, baik itu dari jenis transportasi *busway*, metro mini, kereta api dan juga lain-lain. Seiring dari berbagai macam transportasi tersebut, pastinya tidak akan terlepas dengan yang namanya teknologi. Teknologi disini tentunya berdampak pada satuperubahan besar, terutama mengenai moda transportasi yang lambat laun menjadi lebih teratur dan juga tertata. Sekaligus memperlihatkan kemajuan yang sangat signifikan, mulai dari teknologi, fitur, pengamanan, kebersihan hingga metode *ticketing* dan pembayaran yang kian nyaman untuk digunakan, karena jika dibandingkan dengan mode transportasi lima tahun ke belakang pastinya akan tentu sangat jauh berbeda bila dibandingkan dengan moda transportasi saat ini.

Taksi merupakan transportasi umum dengan layanan *exclusive* melayani penumpang *door to door*. Biasanya taksi menggunakan sistem Argo. Argo disini berfungsi sebagai penghitung tarif harga yang harus dibayar penumpang ketika menempuh suatu rute perjalanan per satuan kilo meter, dimana penumpang disini bebas bepergian kemana aja tanpa ada batas rute tertentu, yakni dikhususkan bagi masyarakat perkotaan yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Layanan yang ditawarkan merupakan daya tarik tersendiri karena tidak perlu antrian panjang dan juga tidak dibatasi oleh rute-rute tertentu. Layanan taksi tentunya didukung dengan atribut-atribut produk yang baik. Atribut produk tersebut tergantung pada armada apa yang digunakan dan tipe jenis produk mobil apa yang dipakai, serta atribut fitur apa yang difokuskan untuk sebagai wadah bertemunya para pencari jasa taksi dan jaringan penyedia taksi, artinya dengan sistem yang mudah dan simple tersebut, kedua pihak yang saling membutuhkan tersebut

dapat dijumpai dengan adanya aplikasi mobile tersebut. Dengan kata lain, para pencari jasa taksi bisa dengan mudah untuk menemukan atau memesan taksi yang sedang berada di sekitar tersebut lewat sentuhan *smartphone*.

Penelitian ini mencoba mengkaji lebih dalam tentang bagaimana perpindahan merek dari taksi meter konvensional ke taksi online dengan *variety seeking*, promosi dan *price* sebagai penelitian ini. Penelitian mengenai perpindahan merek sudah banyak diteliti namun masih banyak terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga penulis tertarik mengambil topik yang sama. Berikut ini beberapa perbedaan hasil penelitian: menurut Hadian (2018), Wibowo (2014), Yunita dan Rosa (2016) Variabel mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Hal ini menyatakan bahwa mencari variasi mempunyai pengaruh bagi responden dalam melakukan perpindahan merek. Sedangkan menurut Yulianto et al. (2015), Werdiyasih (2013), dan Emelia (2013) *variety seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Menurut Nur Aini Anisa, Harti (2015) dan (Elya Wulan Pratiwi, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2016) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan menurut Indah Fintikasari, Elia Ardyan (2018) promosi tidak meningkatkan keinginan terhadap *brand switching*. Menurut Hadian (2018), Sulistyono dan Maftukhah (2016), Kasmu dan Jayanti (2018) *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan menurut Nurjanah (2017), Arianto (2011), Arianto dan Mifthuddin (2014) *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *VARIETY SEEKING*, PROMOSI DAN *PRICE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI TAKSI KONVENSIONAL KE TAKSI ONLINE DI SEMARANG BARAT”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan masih terdapat beberapa hasil perbedaan penelitian sehingga penulis dapat merumuskan permasalahan dengan pertanyaan sebagai berikut:

- a Apakah *Variety seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching*?
- b Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Brand Switching*?
- c Apakah *Price* (Harga) berpengaruh terhadap *Brand Switching*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Untuk menganalisis pengaruh *Variety seeking* terhadap *Brand Switching*.
- b Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap *Brand Switching*.
- c Untuk menganalisis pengaruh *Price* (Harga) terhadap *Brand Switching*.

LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, baik untuk berkembang maupun untuk mendapatkan laba. Usaha perusahaan tidak dapat berjalan jika produk yang dihasilkan tidak dipasarkan, selain itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan Stanton (1996)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Konsep Merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk-produk milik pesaing (Kotler, 1998). Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek - merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Brand Switching

Brand switching adalah perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Menurut Arianto (2013) perpindahan merek diasumsikan bahwa pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Menurut Peter dan Olson (2000), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi). Peralihan merek sering terjadi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Ketidakpuasan tersebut dapat berasal dari kualitas produk yang semakin menurun, harga yang semakin mahal, kegiatan promosi yang tidak menarik, dan pelayanan yang sangat minim. Jika hal tersebut terjadi maka perusahaan harus segera memikirkan langkah-langkah untuk mengurangi tingkat peralihan merek.

Variety seeking

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. kebutuhan mencari variasi membuat konsumen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya, dikemukakan oleh Gunawan (2012). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010), kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar karena adanya faktor

stimulus dari luar yang merangsang seseorang cenderung mencoba yang baru. Selain itu, juga diungkapkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi lagi di pasar, dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi

Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran komunikasi (Engel, 1995). Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha (1999) Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya (Jeffkins, 1996).

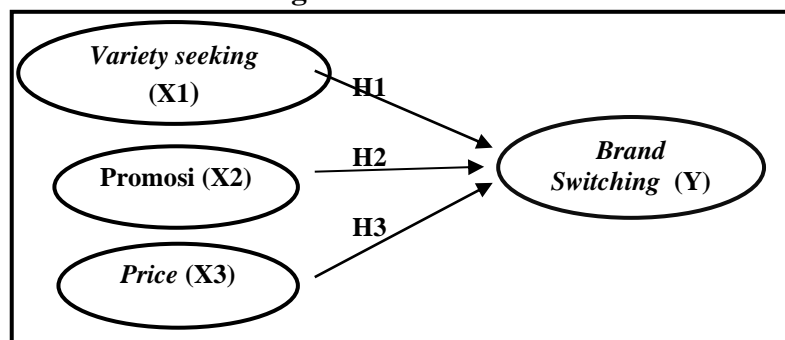
Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), promotional mix adalah Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Price (Harga)

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan dan menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Tidak hanya untuk menentukan keuntungan bagi perusahaan, harga juga dapat menjadi strategi perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Hadian (2018), Wibowo (2014), Nurjanah (2017).

Pengajuan Hipotesis

Hasil penelitian yang dilakukan Hadian (2018) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*. Yunita dan Rosa (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian lain yang dilakukan Wibowo (2014) menyatakan bahwasannya *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Variety seeking berpengaruh positif terhadap Brand Switching

Menurut Nur Aini Anisa, Harti (2015) dan (Elya Wulan Pratiwi, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2016) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian dari Ribhan (2006) menunjukkan bahwa Promotion (X3) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Brand Switching (Y). menurut penelitian Ribhan (2006) kondisi ini menunjukkan bahwa para pengguna SIM Card dipengaruhi secara langsung melalui serangkaian kegiatan promosi, seperti promosi periklanan (reminder advertising), personal selling, promosi penjualan dengan cara program bundling kartu perdana dengan merek handphone tertentu, hubungan masyarakat (Humas) dengan cara press release dan sponshorship. Hasil ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa konsumen brand switching tidak secara aktif mencari informasi mengenai suatu merek, dan promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang secara efektif dapat membangun brand awerenesss dalam benak konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Brand Switching

Hasil penelitian yang dilakukan Hadian (2018) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand switching*. Menurut Kasmoo dan Jayanti (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian lain yang dilakukan Sulistyo dan Maftukhah (2016) menyatakan bahwasannya *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Price (Harga) berpengaruh positif terhadap Brand Switching

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Dalam peneliti ini terdapat dua variabel yang digunakan antara lain variabel independen dan variabel dependen.

Menurut Sugiarto (2001) variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (tak bebas). Variabel ini sering disebut sebagai *predictor* yang dilambangkan X. Dalam penelitian ini menggunakan *variety seeking*, promosi, dan *price* sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen atau tak bebas yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini sering disebut variabel respon yang dilambangkan Y. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah *brand switching*.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel dan Sumber	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	<i>Variety seeking</i> (Wachjuni, 2015)	<i>Variety seeking</i> adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah.	<ul style="list-style-type: none"> - Mencoba sesuatu yang baru - Percaya diri untuk mencoba merek lain - Suka mencoba berbagai merek
2	Promosi (Kotler dan Armstrong, 2012)	Berbagai metode untuk mengomunikasi-kan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan - Promosi Penjualan - Personal Selling - Direct Marketing
3	<i>Price</i> (harga) (Kodu, 2013)	<i>Price</i> (harga) adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, Memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa) - Harga bersaing - Kesesuaian harga dengan manfaat - Potongan Harga Khusus
4	<i>Brand switching</i> (Ariani, 2014)	<i>Brand Switching</i> adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan beralih merek - Lebih suka merek lain - Ketidakuasan pembelian - Keinginan untuk mempercepat penghentian produk

Sumber : Jurnal yang telah diolah

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perpindahan merek dari taxi konvensional ke taxi online di kota Semarang Barat. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus sebagaimana berikut (Sugiyono, 2012):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sample yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan yaitu 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0.1)^2}$$
$$n = 96,04 = 97$$

atau dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Sampel

Menurut Ferdinand (2006), sampel penelitian merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Syarat sampel adalah bahwa sampel representatif bagi keseluruhan populasi. Pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel diarea peneliti dengan sesuai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Agar lebih objektif, peneliti menetapkan syarat untuk menjadi responden sebagai berikut :

- a Konsumen yang berpindah merek ke taksi onlie
- b Konsumen yang menggunakan taksi online lebih dari 2 kali

Jenis dan Sumber Data

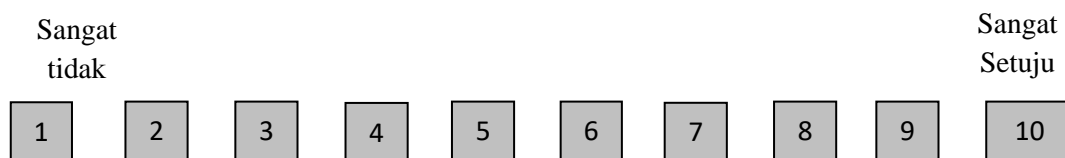
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang bisa dihitung atau diukur, yang diperoleh berbentuk bilangan atau kumpulan angka-angka observasi atau pengukuran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang diberikan kepada responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang diberikan kepada responden. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengeruh atau hubungan antar variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar repons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Firdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

Kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju, berikut gambar pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini:



Kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju, berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini:

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang diberikan kepada responden. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan peneruh atau hubungan antar variabel. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar repons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1-10

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Switching</i>	Y _{.1}	0,763	0,1975	Valid
	Y _{.2}	0,705	0,1975	Valid
	Y _{.3}	0,682	0,1975	Valid
	Y _{.4}	0,688	0,1975	Valid
<i>Variety Seeking</i>	X _{1.1}	0,813	0,1975	Valid
	X _{1.2}	0,733	0,1975	Valid
	X _{1.3}	0,713	0,1975	Valid
Promosi	X _{2.1}	0,770	0,1975	Valid
	X _{2.2}	0,705	0,1975	Valid
	X _{2.3}	0,641	0,1975	Valid
	X _{2.4}	0,676	0,1975	Valid
<i>Price</i>	X _{3.1}	0,717	0,1975	Valid
	X _{3.2}	0,674	0,1975	Valid
	X _{3.3}	0,732	0,1975	Valid
	X _{3.4}	0,732	0,1975	Valid
	X _{3.5}	0,732	0,1975	Valid

Sumber : Data yang diolah (2020)

Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel *brand switching*, *variety seeking*, atribut produk dan *price* adalah valid, yaitu r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Batas Minimal	Keputusan
<i>Brand Switching</i>	0,681	0,6	Reliabel
<i>Variety Seeking</i>	0,765	0,6	Reliabel
Promosi	0,665	0,6	Reliabel
<i>Price</i>	0,706	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel, yaitu variabel *variety seeking*, atribut produk, *price*, dan *brand switching* diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap variabel tersebut adalah reliabel.

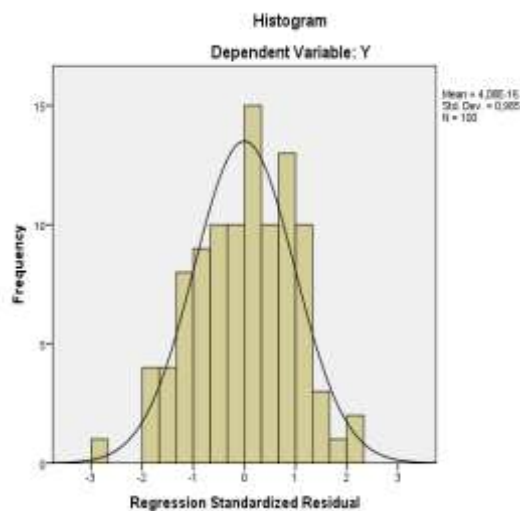
Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

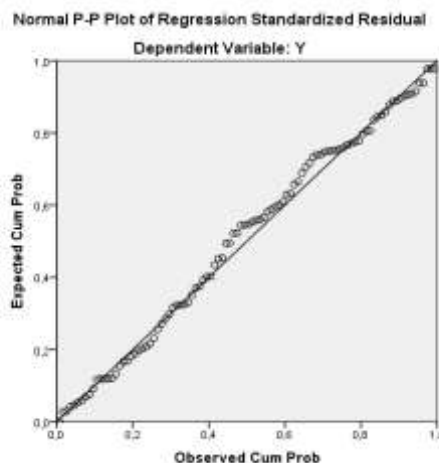
Gambar 4.1
Diagram Histogram



Sumber : Data yang diolah (2020)

Pada grafik histogram diatas, menunjukkan distribusi yang normal. Dikatakan normal apabila kotak atau bar mengikuti kurva normalnya. Hasil uji normalitas diagram P-P Plot dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :

Gambar 4,2
Normal probability P-P Plot



Sumber : Data yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis data tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu *Green Consumer Knowledge, Green Marketing Mix, Attitudes Toward Green Product*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
(Constant)	3,498	2,810		1,245	,216		
1 X1	,181	,071	,181	2,540	,013	,941	1,062
X2	,101	,075	,104	2,354	,009	,821	1,218
X3	,527	,063	,631	8,368	,000	,843	1,186

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah (2020)

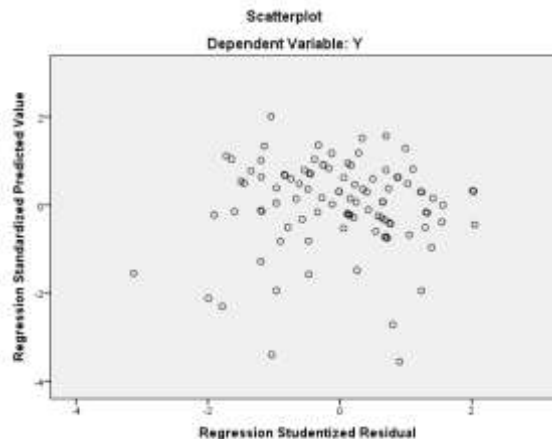
Berdasarkan tabel diatas, maka dalam model regresi tidak terjadi multikoleniaritas atau regresi yang sempurna antara variabel-variabel bebas yaitu, variabel variety seeking, promosi, price, dan brand switching karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik berikut ini:

Gambar 4.3
Scatterplot



Sumber : Data yang diolah (2020)

Berdasarkan grafik yang ada diatas dapat dilihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1(sebelumnya).Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena obsevasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel 4.4

Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,732 ^a	,536	,522	2,140	1,921

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson menunjukkan angka sebesar 1,920 yang berada diantara 1,66 sampai dengan 2,34 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa nilai tersebut tidak ada autokorelasi.

Uji Analisis Data

Uji Aregresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2006), yaitu:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4.5
Hasil Tabel Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,498	2,810		1,245	,216		
X1	,181	,071	,181	2,540	,013	,941	1,062
X2	,101	,075	,104	2,354	,009	,821	1,218
X3	,527	,063	,631	8,368	,000	,843	1,186

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0,181X_1 + 0,104X_2 + 0,631X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- Nilai koefisien regresi variabel *variety seeking* 0,181 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika nilai *variety seeking* konsumen tinggi, maka tingkat perpindahan merek (*brand switching*) akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,104 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika promosi lebih baik dari pesaingnya, maka tingkat perpindahan merek (*brand switching*) akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel *price* sebesar 0,631 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap *price* (harga) baik, maka tingkat perpindahan merek (*brand switching*) akan meningkat.
- Brand switching* (perpindahan merek) dari taksi konvensional ke taksi online dipengaruhi oleh 18,1% *variety seeking*, 10,4% promosi dan 63,1% *price* (harga) sehingga berdasarkan persamaan diatas variabel yang berpengaruh paling besar adalah variabel *price* (harga).

Uji Kelayakan Suatu Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak secara bersama sama (Priyatno, 2008)

Tabel 4.6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675,951	3	225,317	37,404	,000 ^b
	Residual	578,289	96	6,024		
	Total	1254,240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 37,404 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (<0,05). Sementara nilai F tabel sebesar 2,70. Hal ini berarti bahwa F hitung (37,404) > F tabel (2,70). Maka dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan layak.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.7
Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,498	2,810		1,245	,216		
	X1	,181	,071	,181	2,540	,013	,941	1,062
	X2	,101	,075	,104	2,354	,009	,821	1,218
	X3	,527	,063	,631	8,368	,000	,843	1,186

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah (2020)

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kemasan adalah sebesar 2,5440 dan dengan menggunakan *level significance* (tarif signifikansi) sebesar 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,5440 > 1,984. Nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 (0,013) menandakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Maka, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga hipotesis yang menyatakan semakin tinggi *variety seeking* konsumen maka semakin tinggi tingkat terjadinya *brand switching* (perpindahan merek).

2. Pengujian Hipotesis Promosi terhadap Brand Switching

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 2,354 dan dengan menggunakan *level significance* (tarif signifikansi) sebesar 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,354 > 1,984$. Nilai signifikan t lebih kecil dari 5% (0,009) menandakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan semakin baik atribut produk maka semakin tinggi tingkat terjadinya *brand switching* (perpindahan merek).

3. Pengujian Hipotesis Price terhadap Brand Switching

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel *price* adalah 8,368 dan dengan menggunakan *level significance* (tarif signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,368 > 1,984$. Nilai signifikan t lebih kecil dari 5% (0,000) menandakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan semakin baik *price* (harga) produk maka semakin tinggi tingkat terjadinya *brand switching* (perpindahan merek).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable sangat terbatas.

Tabel 4.8

Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,525	2,454

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,525 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas, yaitu variabel *variety seeking*, promosi dan *price* terhadap *brand switching* sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (perpindahan merek) dari taksi konvensional ke taksi online. Variabel *variety seeking* diukur dengan mencoba sesuatu yang baru, percaya diri untuk mencoba merek lain dan suka mencoba berbagai merek. Sedangkan variabel *brand switching* diukur dengan keinginan beralih merek, lebih suka merek lain dan ketidakpuasan pembelian.

Hal ini menunjukkan jelas bahwabahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dan hasil penelitian ini menunjukkan adanya perpindahan merek dari taksi konvensional ke taksi online.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadian (2018) dan Wibowo (2014) yang menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. *variety seeking* mempengaruhi *brand switching* dikarenakan perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya sangat tinggi dan tertarik mencoba merek ang baru dan beda di pasaran.

Hasil pengujian hipotesis 2 (H₂) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (perpindahan merek) dari taksi konvensional ke taksi online. Variabel promosi diukur dengan promosi periklanan, promosi penjualan dan press release, sedangkan variabel *brand switching* diukur dengan keinginan beralih merek, lebih suka merek lain dan ketidakpuasan pembelian. Hal ini menunjukkan jelas bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Nur Aini Anisa, Harti (2015) dan (Elya Wulan Pratiwi, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (perpindahan merek) dari taksi konvensional ke taksi online. Konsumen yang melakukan perpindahan dari taksi konvensional ke taksi online tertarik dengan fitur – fitur yang terdapat pada taksi online.

Hasil pengujian hipotesis 3 (H₃) menunjukkan bahwa *price*(harga) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (perpindahan merek) dari taksi konvensional ke taksi online. Variabel *price*(harga)diukur dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa dan harga bersaing. sedangkan variabel . sedangkan variabel *brand switching* diukur dengan keinginan beralih merek, lebih suka merek lain dan ketidakpuasan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga dimata konsumen maka semakin tinggi keinginan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*brand switcing*).

Penelitaian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadian (2018) dan penelitian Sulistyو dan Maftukhah (2016), mengatakan bahwa *price*(harga)berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (perpindahan merek). Konsumen membandingkan hargayang ditawarkan oleh taksi konvensional dan taksi online serta manfaat yang mereka dapatakan dari jasa tersebut dalam proses perpindaan merek (*brand switching*) dan variabel *price* (harga) yang paling berpengaruh terhadap *brand switching* (perpindahan merek) dari taksi konvensional ke taksi online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan mengenai *variety seeking*, promosi dan *price* terhadap *brand switching* dari taksi konvensional ke taksi online di Semarang Barat telah memberikan bukti empiris. Berdasarkan analisis validitas, reliabilitas, dan analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan konsumen taksi konvensional ke taksi online. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian

menjadikan *variety seeking* sebagai salah satu langkah dalam terjadinya perpindahan merek dari taksi konvensional ke taksi online.

Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini dikarenakan promosi yang di tawarkan taksi online lebih menarik dibandingkan dengan taksi konvensional.

Variabel *price* atau harga memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap perpindahan merek dari taksi konvensional ke taksi online. Hal ini dikarenakan penetapan harga taksi online jauh lebih terjangkau dibandingkan taksi konvensional dan harga taksi online biasa langsung diketahui sebelum pemesanan, berbeda dengan taksi konvensional yang masih menggunakan system Argo sehingga konsumen akan mengetahui harga setelah sampai di tujuan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dan implikasi dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mencegah terjadinya perilaku *brand switching*, maka penulis menyarankan untuk perusahaan taxi konvensional hendaknya lebih memperhatikan hal - hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen, agar konsumen tersebut tetap loyal pada taxi konvensional, seperti bagaimana memperbaiki atribut produk, menurunkan harga yang relatif mahal, serta juga melakukan penambahan variasi produk agar jangan sampai tertinggal dengan produk merek jasa pesaing, khususnya pada taxi online.
2. Ada beberapa taksi konvensional yang sudah menerapkan system transportasi berbasis aplikasi contohnya blue bird dengan aplikasi My Bluebird namun konsumen lebih mengenal Go-jek dan Grab hal ini dikarenakan promosi yang kurang dari perusahaan taksi konvensional tersebut. Maka penulis menyarankan untuk perusahaan taksi konvensional untuk meningkatkan promosinya agar lebih dikenal konsumen dan bisa bersaing dengan taksi online lainnya.
3. Untuk perusahaan taxi online diharapkan dapat selalu melakukan inovasi – inovasi terutama dalam atribut produk karena teknologi selalu berkembang dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalty konsumen pada taxi online, sekaligus meminimalisir terjadinya proses perilaku brand switching ke merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Yulia Putri. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek Dengan Reference Group Sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada pengguna provider Indosat M3 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XIII, No. 2, September 2014.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 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*.
- Arianto, Anandhitya Bagus, Muchammad Agung Miftahuddin. 2014. Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen Produk Air Mineral Di Wilayah Kabupaten Banjarnegara.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Beyhaki. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia periode Januari-Desember 2014 pada PT. Daihatsu Jolo Abadi Malang. Jurnal Adminstrasi Bisnis.
- Durianto, D. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Emelia, Siska. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Vol 2, No 02 (2013).
- Gerrard, Philip.J dan Cunningham, Barton, 2004, "Consumer Switching Behavior in the Asian Banking Market", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, A., dan Hauser, J. R., 1993. The Voice of the Customer. *Market Science Journal*.
- Gunawan, Fransiskus. 2012. Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk Terhadap *Brand Switching* atas Produk *Smartphone (Blackberry)* pada Mahasiswa UNP.
- Hadian, Arief. 2018. Pengaruh Harga Produk Dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobil MPV di Kota Medan. Universitas Muslim Nusantara Al Wasliyah Medan. Vol. 3. No. 1 2018.
- Hasan, Ali. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro Semarang. Marketing. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta. Iswayanti Ika Putri, 2010.
- [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/26/kehadiran-transportasi-online-tekan-
pendapatan-taksi-konvensional](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/26/kehadiran-transportasi-online-tekan-pendapatan-taksi-konvensional)
- Hoyer, W. D, Ridgway, N. M. 1984. *Variety Seeking As an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model*, *Advances in Consumer Research* Vol. 11, 114-119.
- Jatmiko, M. Roby. 2013. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Kartu Seluler di STIE Totalwin Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume XII, No. 2, September 2013.
- Kasmo, Arief Bowo Prayoga, Riska Jayanti. 2018. Studi Brand Switching Behavior dari Taxi Meter Konvensional ke Taxi Online. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 1, Nomor 2, Maret 2018
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 1998. Principles Marketing, Seven Edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey. Dialihbahasakan oleh Sindoro Alexander. 1998. Dasar-dasar Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi kesembilan, Jilid 1 dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta.
- Nurjanah, Ana. 2017. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Kartu Seluler (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kartu Seluler di Dusun Tegalyoso). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

- Pantawis, Setyo, Rudi Suryo Kristanto. 2016. Analisis Brand Switching Media Sosial (Studi pada Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Berbisnis di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang). Jurnal EBBANK, Vol.7, No. 2, Desember 2016.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Peter J. Paul Dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Philip, Kotler, dan Gary Armstrong, 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Setyanto, Linggar Eka, Zainul, Arifin Sunarti. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 46 No. 2 Mei 2017.
- Sofiana, Meilisa P, Setiyo Budiadi. 2015. Pengaruh Atribut Produk Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.
- Sugiarto. 2001. Teknik Sampling. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, Budhi Ade dan Maftukhah, Ida. (2016). "Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, Dan Ketidakpuasan Konsumen". Management analysis journal.
- Taria, Iin. 2017. Pengaruh Atribut Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Melalui Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Bandar Lampung). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Werdiasih, Rustina Dewi S.E. 2013. Pengaruh Kepuasan Dan Efektifitas Iklan Pesaing Terhadap Keinginan Berpindah Dengan Biaya Peralihan Dan Perilaku Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Kartu Pra Bayar GSM.
- Wibowo, Setya Wira. 2014, Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung. Jurnal Riset Manajemen.
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*.
- Wachjuni. 2015. Analisis Brand Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Sabun Cuci Pakaian. Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 3 Nomor 5 Edisi Februari 2015.
- Yuliyanto, Bayu, Sudaryanto, Ika Barokah Suryaningsih. 2015. Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry Ke Merek Lain Berbasis Android Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ).
- Yunita, Dessy, Aslamia Rosa. 2016. Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.14 No.4 2016.