



Pengaruh *Product Attribute* dan *Variety Seeking* terhadap Perilaku *Brand Switching* Kartu Internet pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Garut

Sifa Rahmania¹; Rahyuniati Setiawan²; Hedi Cupiadi³

¹ Universitas Garut

24023118020@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

rahyuniatisetiawan@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

hedi.cupiadi@uniga.ac.id

Abstrak

Dengan meningkatnya layanan komunikasi dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, masing-masing provider kartu internet berlomba untuk memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. Konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek dengan *product attribute* menarik yang dapat memicu berbagai perilaku pembelian mencari keberagaman, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya loyal dan akan berujung pada perilaku *brand switching*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product attribute* dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebar kepada 96 responden yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan tanggapan responden dinyatakan bahwa *product attribute*, *variety seeking*, dan *brand switching* berada pada kategori baik. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *product attribute* dan *variety seeking* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut.

Kata kunci: *Brand Switching, Product Attribute, Variety Seeking.*

Abstract

With the increase in communication services and increasing internet users in Indonesia, each internet card provider is competing to provide the best experience to consumers. Consumers are faced with various brands with attractive product attributes which can trigger various purchasing behaviors seeking diversity, so that consumers will not be completely loyal and this will lead to brand switching behavior. This research aims to determine the influence of product attributes and variety seeking on internet card brand switching behavior during the Covid-19 pandemic in Garut Regency. The research uses quantitative methods with descriptive and associative approaches. Data collection techniques through

observation, interviews and questionnaires were distributed to 96 respondents who were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on respondents' responses, it was stated that product attributes, variety seeking and brand switching were in the good category. The results of hypothesis testing state that the product attribute and variety seeking variables partially influence internet card brand switching behavior during the Covid-19 pandemic in Garut Regency.

Keywords: : *Brand Switching, Product Attribute, Variety Seeking.*

1 Pendahuluan

Sejak pandemi virus corona melanda Indonesia pada awal tahun 2020, terdapat banyak pergeseran serta perubahan yang terjadi di masyarakat. Masyarakat dihadapkan dengan berbagai pola aktivitas baru. Aktivitas tatap muka dibatasi untuk menekan penularan virus corona (KemenKes, 2020). Situasi ini memaksa banyak orang untuk melakukan berbagai kegiatan dari dalam rumah. Sehingga, aktivitas bekerja, belajar, bahkan berbelanja pun dijalankan dengan memanfaatkan teknologi di rumah. Hal ini secara drastis meningkatkan jumlah kebutuhan akan akses internet selama pandemi. Peningkatan konsumsi internet maupun pengguna internet mengalami kenaikan hingga 40% menurut (Kemenkominfo, 2021).

Dengan meningkatnya layanan komunikasi dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia akibat adanya pandemi ini, sedikit membawa peningkatan terhadap pengguna kartu internet. Konsumen disuguhkan oleh berbagai pilihan jaringan operator.

Konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang bervariasi. Hal ini terutama disebabkan oleh tingkat kepekaan konsumsi yang sangat tinggi, akibat kondisi internal konsumen (ekonomi, sosial, dan budaya) atau karena perubahan dari luar (pemasaran). Perubahan perilaku konsumen tentunya terjadi karena perubahan keadaan yang memaksa mereka untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan baru ataupun karena faktor lain yang membuat mereka melakukan perpindahan merek (Kotler, 2018).

Berbagai macam pilihan dan pengembangan produk kartu internet yang ditawarkan oleh produsen tersebut memberi kesempatan kepada konsumen untuk bebas memilih kartu internet yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Bahkan memberikan kesempatan kepada pembeli untuk berpindah merek dari suatu merek produk ke merek produk lainnya.

Karena kecenderungan masyarakat yang memakai lebih dari satu kartu internet, jumlah pengguna kartu internet di Indonesia melampaui dari jumlah penduduk. Tiga operator seluler XL Axiata, Telkomsel, serta Indosat mempunyai total lebih dari 280 juta lebih pelanggan. Seperti pada tabel 1 berikut

Tabel 1 : Jumlah Pelanggan Tiga Operator Seluler Per kuartal 2020-2021

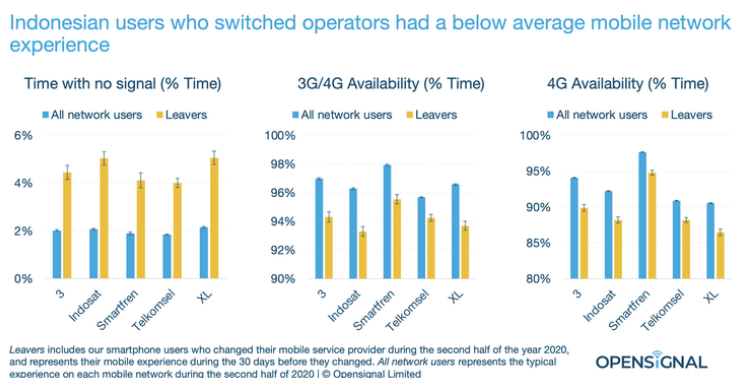
Jumlah Pelanggan (Juta)	Telkomsel	XL Axiata	Indosat
Q1 / 2020	162,6	55,5	56,2
Q2 / 2020	160,1	55,6	57,2
Q3 / 2020	170,1	56,8	60,4

Jumlah Pelanggan (Juta)	Telkomsel	XL Axiata	Indosat
Q4 / 2020	169,5	57,9	60,3
Q1 / 2021	164,7	56,0	60,0

Sumber: *Katadata.co.id* (2021)

Berdasarkan tabel 1 tersebut terlihat bahwa pengguna kartu seluler per kuartal 1 2020 sampai 2021 berfluktuasi. Data yang mengalami fluktuasi tersebut sedikit dapat menjelaskan bahwa pengguna kartu seluler melakukan perpindahan merek dari satu merek kartu internet ke merek kartu internet lainnya.

Perusahaan riset jaringan mobile OpenSignal mengungkapkan sejumlah faktor yang menjadi pemicu pengguna internet di Indonesia beralih dari satu operator seluler ke operator seluler yang lain. Menurut OpenSignal, rata-rata pengguna Indonesia beralih karena mereka merasakan kualitas jaringan yang buruk dalam kurun waktu 30 hari. Bahkan, pengalaman tadi jauh lebih buruk dibandingkan yang dirasakan oleh seluruh pengguna masing-masing operator seluler, selama enam bulan terakhir pada tahun 2020. Seperti yang terlihat pada gambar 1 berikut



Gambar 1: Pengalaman pengguna operator seluler Indonesia yang berpindah dari satu operator ke operator lain.

Sumber: *OpenSignal* (2020)

Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam merek dengan *product attribute* yang menarik, ini akan memicu berbagai perilaku pembelian mencari keberagaman (*Variety seeking buying behavior*). Kondisi tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai produk dengan merek yang berbeda. Sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya loyal terhadap produk tersebut, yang akan berujung pada perilaku peralihan merek (*Brand switching*).

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Product Attribute

Suatu produk pada umumnya terdiri dari gabungan atribut dan semua jenis produk bisa digambarkan dengan mendeskripsikan setiap atributnya. Produk ialah variabel pemasaran yang sangat signifikan dalam *marketing mix* sebab produk merupakan penawaran nyata perusahaan di pasaran. Atribut merupakan ciri dari suatu produk, dapat berupa karakteristik yang tidak berwujud

atau subjektif (Olson, 2016). Sedangkan atribut produk menurut (Batjo, 2018) didefinisikan sebagai sifat-sifat dan kegunaan lain yang bisa terdapat atau tidak terdapat pada suatu produk.

Menurut (Kotler, 2018) *Product attribute* dicirikan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa yang mencakup penentuan keunggulan yang ingin ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Keunggulan-keunggulan ini kemudian diberikan serta diteruskan lewat atribut-atribut misalnya *product features*, *product quality*, dan *product style and design*. (Kotler, 2018) mengelompokkan *product attribute* menjadi tiga unsur penting (dimensi) antara lain kualitas produk, fitur, dan desain.

2.2 *Variety Seeking*

Variety seeking adalah suatu bentuk perilaku manusia yang tidak bisa dijelaskan oleh teori perilaku klasik yang ada. Gagasan utama dibalik perilaku mencari keberagaman adalah bahwa manusia mempunyai keinginan alami untuk keberagaman dalam hidupnya pada situasi tertentu. Tuntutan akan keberagaman lebih dari sekedar rasa ingin tahu atau kenikmatan akan sesuatu yang terbaru. Keingin tersebut muncul untuk mewakili prinsip dasar perilaku konsumen (Sulistiyani, 2016).

Menurut (Mower, 2018) *variety seeking* atau mencari keberagaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, atau bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. Dimensi yang mengacu pada perilaku *variety seeking* menurut (Mower, 2018) yaitu: Kebutuhan akan variasi, Tidak ada inovasi pilihan, dan Perbedaan yang dirasakan antar merek.

2.3 *Brand Switching*

Setiap konsumen yang menggunakan suatu produk tentunya tak bisa luput dari rasa bosan bahkan keinginan untuk berganti merek dan ingin mencoba produk merek lain. Dalam istilah pemasaran, perilaku ini dikenal dengan istilah perpindahan merek atau *brand switching*.

Brand Switching adalah perilaku pembelian yang ditandai dengan adanya perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lainnya. Perpindahan merek merupakan perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga yang khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kegiatan-kegiatan tertentu saja (Olson, 2016). Ada tiga dimensi menurut (Olson, 2016) yang menjelaskan peralihan merek konsumen antara lain: Ketidakpuasan pasca konsumsi, Keinginan mencari variasi, dan Keinginan mempercepat penghentian.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi pada penelitian ini meliputi konsumen atau pengguna kartu internet di Kabupaten Garut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebar kepada 96 responden yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian

a. *Product Attribute*

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *product attribute* yang tergambar pada tabel 2 berikut

Tabel 2 : Rekapitulasi *product attribute*

No	Dimensi	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Kualitas Produk	371	Baik
2	Fitur Produk	384	Baik
3	Desain Produk	379	Baik
	Rata-rata	378	Baik

Berdasarkan tabel 2 didapat hasil bahwa pada variabel *product attribute* dikategorikan baik dengan memperoleh rata-rata nilai 378 dari semua dimensi. Dimensi fitur produk memiliki skor total tertinggi dengan nilai 384 artinya bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan fitur produk yang menjadi pembeda lebih unggul dibanding dengan perusahaan kompetitor. Sedangkan temuan penelitian yaitu pada dimensi kualitas produk memperoleh skor terendah sebesar 371. Hal ini terjadi karena persepsi responden pengguna kartu internet tidak semuanya sama terutama terkait kualitas jaringan atau jangkauan sinyal yang mereka terima.

b. *Variety Seeking*

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *variety seeking* yang tergambar pada tabel 3 berikut

Tabel 3 : Rekapitulasi *variety seeking*

No	Dimensi	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Kebutuhan Akan Variasi	365	Baik
2	Tidak Asa Inovasi Pilihan	366	Baik
3	Perbedaan Yang Dirasakan Antar Merek	361	Baik
	Rata-rata	364	Baik

Berdasarkan tabel 3 pada variabel *variety seeking* mendapat skor rata-rata sebesar 364 masuk dalam kategori baik di semua dimensi. Dimensi tidak ada inovasi pilihan memperoleh skor tertinggi sebesar 366, sedangkan dimensi perbedaan yang dirasakan antar merek mendapat skor terendah sebesar 361 masuk dalam kategori baik. Artinya bahwa responden yang merasakan kejenuhan akibat dari tidak adanya inovasi pilihan yang dimiliki oleh suatu merek untuk menciptakan perbedaan kualitas keunggulan terutama dalam perbedaan harga kartu internet membuat konsumen mencari variasi dan memutuskan untuk melakukan *brand switching*.

c. *Brand Switching*

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *brand switching* yang tergambar pada tabel 4 berikut

Tabel 4: Rekapitulasi *brand switching*

No	Dimensi	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Ketidakpuasan Pasca Konsumsi	365	Baik
2	Keinginan Mencari Variasi	366	Baik
3	Keinginan Mempercepat Penghentian	361	Baik
	Rata-rata	364	Baik

Berdasarkan tabel 4 didapat hasil bahwa pada variabel *brand switching* dikategorikan baik dengan rata-rata skor sebesar 364 dari semua dimensi. Dimensi keinginan mencari variasi memiliki skor total tertinggi dengan nilai 366, artinya bahwa dengan maraknya pilihan kartu internet dari berbagai merek provider yang dijual di pasaran, serta kemampuan perusahaan yang memberikan penawaran yang lebih banyak mampu mempengaruhi konsumen untuk mencari variasi lain yang akan berujung pada perilaku perpindahan merek. Sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi keinginan mempercepat penghentian sebesar 361. Hal ini karena responden tidak semuanya langsung memutuskan penghentian tetapi mencari beberapa informasi pilihan kartu internet lain sebelum memutuskan melakukan perpindahan merek.

Pengaruh *Product Attribute* Terhadap *Brand Switching*

Berikut adalah hasil pengolahan data terkait pengaruh *product attribute* terhadap *brand switching* yang tergambar pada tabel 5 berikut

Tabel 5: Hasil uji signifikansi *product attribute* terhadap *brand switching*

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,280	3,707		3,583	,001
	Product Attribute	,416	,078	,483	5,345	,000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Berdasarkan tabel 5 nilai signifikansi untuk variabel *product attribute* (X_1) adalah 0,000 dinyatakan lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat diputuskan bahwa variabel *attribute product* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut.

Pada penelitian ini pengguna kartu Smartfren lebih banyak yang memutuskan untuk berpindah ke kartu Telkomsel karena mereka merasakan kualitas jaringan yang kurang stabil meskipun harga yang mereka keluarkan lebih mahal. Seperti dalam buku berjudul Mengukur Kepuasan Pelanggan yang ditulis (Richard, 2017) menyatakan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen mengenai

product attribute maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga akan mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian (Putranto, 2019) bahwa atribut produk harga yang dimiliki kartu Indosat membuat konsumen memutuskan berpindah merek.

Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Berikut adalah hasil pengolahan data terkait pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* yang tergambar pada tabel 6 berikut

Tabel 6 : Hasil uji signifikansi *variety seeking* terhadap *brand switching*

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,979	3,146		4,444	,000
	Variety Seeking	,556	,091	,532	6,088	,000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Berdasarkan tabel 6 nilai signifikansi untuk variabel *variety seeking* (X_2) adalah 0,000 dinyatakan lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat diputuskan bahwa variabel *variety seeking* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut.

Kemunculan produk by-U yang dikembangkan Telkomsel khusus untuk segmen Gen Z di Indonesia membuat tingkat perpindahan merek kartu internet lebih didominasi oleh segmen umur 21-28 tahun seperti hasil wawancara dengan beberapa responden yang mengisi kuesioner mereka menyebut bahwa dengan adanya pilihan produk baru serta keinginan mencoba sesuatu yang baru membuat mereka memutuskan untuk berpindah merek kartu internet. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Sabariah, 2021) yang menyebutkan bahwa *variety seeking* merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek baru untuk melepas kejenuhan yang berujung pada *brand switching* ke kartu internet dalam studi kasus pada produk XL di Kota Pekanbaru.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan mengenai pengaruh *product attribute* dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut maka dapat disimpulkan:

- a. Berdasarkan hasil penyebaran dan analisis dapat diperoleh gambaran
 - *Product Attribute* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penelitian dimensi tertinggi yaitu Fitur Produk. Menunjukkan bahwa hal ini secara keseluruhan kartu internet yang digunakan konsumen setelah *brand switching* memiliki *attribute product* yang jauh lebih baik dan

- memiliki keunggulan kompetitif dengan fitur produk yang menjadi pembeda dibandingkan kartu internet sebelumnya.
- *Variety Seeking* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut mendapat penilaian baik dengan skor penilaian dimensi tertinggi yaitu dimensi Tidak Ada Inovasi Pilihan. Artinya bahwa konsumen merasakan kejenuhan akibat dari tidak adanya inovasi pilihan yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan perbedaan kualitas keunggulan suatu produk kartu internet yang membuat konsumen mencari variasi dan memutuskan untuk melakukan *brand switching*.
 - *Brand Switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut termasuk dalam kategori baik, dengan skor penilaian dimensi tertinggi yaitu Keinginan Mencari Variasi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan maraknya pilihan kartu internet, serta kemampuan perusahaan yang memberikan penawaran yang lebih banyak mempengaruhi konsumen untuk mencari kartu internet lain.
- b. *Product attribute* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Dapat diartikan bahwa *product attribute* menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan *brand switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut. Semakin tinggi penilaian konsumen mengenai *product attribute* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen sehingga akan mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan *brand switching*.
- c. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Artinya bahwa *variety seeking* merupakan salah satu penyebab terjadinya *brand switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut. Dengan beragamnya pilihan merek kartu internet memicu konsumen untuk memilih dan membeli merek baru untuk melepas kejenuhan karena rendahnya keterlibatan suatu produk.

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memberi saran untuk variabel *product attribute* terutama dalam segi kualitas jaringan yang masih kurang stabil sebaiknya terus dikembangkan lagi, sehingga fasilitas yang terdapat pada kartu internet terus bertambah dan meningkat lebih baik. Sedangkan untuk variabel *variety seeking* yang terutama dari harga/tarif dari kartu internet sebaiknya tetap dipertahankan dan tidak perlu ada usaha untuk menaikkan harga/tarif yang sudah berlaku saat ini, karena konsumen akan mengevaluasi setiap merek yang memberikan value paling tinggi sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2015) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cindy, A. B. (2017). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Disertasi*, 1–12.
- Dahlan. (2017). *Besar Sampel dan cara pengambilan sampel edisi 3*. Jakarta: Salemba Medika.
- Dharmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henriawan, D. (2021). Pengaruh Mekanisme Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Voucher Pulsa & Internet (Studi Pada Pelanggan Bandung *Sintesa Stie Sebelas April*). <http://ejournal.stie11sumedang.ac.id/ojs/index.php/ejournalstiesas/article/view/109>
- Indonesia, kementerian K. R. (2020). *No Title*.
- Kamariyah. (2021). *Pengaruh Brand Image, Variety Seeking Dan Brand Ambassador Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke*

- Shampo Pantene (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen) Siti Kamariyah.*
www.topbrand-award.com,2019
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mower, M. & Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurjanah, A. (2016). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku brand switching pada kartu seluler (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kartu Seluler di Dusun Tegalyoso). *Jurnal Fakultas Ekonomi*. e-journal
- Olson, J. P. dan Peter, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. dan L. K. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Macanan.
- Setyanto, L. E. (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*, 46(2), 19–27.
- Simamora, B. (2007). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, P. D. (2018). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 12).
- Tjiptono, F. (2016). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, S. F. (2010). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.