

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN (REFERENCE GROUP), KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
(BRAND SWITCHING) BLACKBERRY KE ANDROID (Studi pada Mahasiswa
Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang)**

**Putra Firman Jayawijaya
Zainul Arifin
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: putrafirman18@gmail.com

ABSTRACT

This research took a title of influence Reference Group, Variety Seeking and Price of the Brand Switching. The purpose of this study was to know the effect of variable Reference Group, for Variety Seeking and Price of the Brand Switching both partially and simultaneously as well as to know the the dominant influence of independent variables. This type of research is quantitative research. This research took place at the Faculty of Administrative Sciences UB Malang. The sampling technique was purposive sampling technique. Data collection through a questionnaire using Likert scale. Data from the research is processed by the method of multiple regression analysis with t test, F test and coefficient of determination. The results show the value of coefficient of determination of 0.500. This means that 50% of Brand Switching variable will be influenced by its independent variable, while the remaining 50% variable Brand Switching will be influenced by other variables that are not discussed in this research.

Keyword : Reference Group, Variety Seeking, Price and Brand Switching

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga terhadap Perpindahan Merek baik secara parsial maupun serentak serta untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasinya Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan Uji t, Uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,500, besarnya kontribusi variabel Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga terhadap Perpindahan Merek sebesar 50 % sedangkan sisanya 50 % variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga dan Perpindahan Merek

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan, menuntut perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik unik, berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pendiferensian produk dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal. Tingkat persaingan terjadi antar perusahaan-perusahaan *handphone* semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan *handphone* menawarkan produknya ke pasar.

Merek *handphone* yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain: Nokia, BlackBerry, iPhone, Sony Ericsson, Lenovo, Samsung, Advan, LG, Mito, dan merek lainnya. Menurut data yang dikeluarkan Lembaga riset Nielsen pada kuartal kedua tahun 2012 ini mencatat penjualan *handphone* berbasis Android terus melaju pesat hingga mencapai 29% dari total *handphone*. Tercatat pula bahwa penjualan BlackBerry tahun ini mengalami penurunan, menjadi 18%. Para pengguna Android merupakan yang paling banyak memakai data, dengan rata-rata pemakaian data mencapai 582MB / bulan, disusul Apple dengan 492MB, dan BlackBerry dengan 127MB.

BlackBerry dan Android menjadi buah bibir dari beberapa sistem operasi yang ditanamkan pada *handphone* yang beredar di pasar saat ini. Terdapat 3 alasan utama yang membuat konsumen pada akhirnya memilih untuk melakukan perpindahan merek *handphone* dari BlackBerry ke Android adalah sebagai berikut:

1. Fleksibilitas aplikasi yang dimiliki android lebih beragam dibandingkan dengan aplikasi keluaran BlackBerry. Banyak aplikasi yang bisa diunduh gratis di BlackBerry apps world namun aplikasi gratis di playstore jumlahnya lebih banyak.
2. Akses data yang dimiliki oleh ponsel dengan sistem android yang lebih cepat dibandingkan dengan BlackBerry. Walaupun beberapa jenis produk BlackBerry telah menggunakan jaringan 3G, akan tetapi android cenderung lebih unggul.
3. Resolusi tinggi milik android. Ponsel pintar sistem android memiliki resolusi yang beragam mulai dari 65K, 256K sampai dengan 16M warna. Jauh lebih banyak dibandingkan

dengan produk dari BlackBerry yang rata-rata hanya memiliki resolusi layar hanya 65K warna. Resolusi menjadi kunci utama berbagai aplikasi game dan multimedia lainnya yang bisa diunduh gratis di playstore.

Munculnya berbagai merek dan jenis *handphone* di masyarakat, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh produk *handphone* yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen akan membandingkan setiap produk sebelum memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan keinginannya. Banyak sekali konsumen yang berganti merek (*brand switching*). Menurut Peter dan Olson (2003:67), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Seringnya pergantian dari satu merek ke merek yang lain menunjukkan bahwa pelanggan tidak loyal pada produk atau merek produk tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002:22), loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya.

Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok konsumen yang terbuka terhadap munculnya produk baru dipasaran, dan cenderung mengikuti tren gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsinya (Schiffman dan Kanuk, 2007:316).

Sebagai contoh, ada yang sangat tertarik dengan BlackBerry, namun karena teman-temannya menggunakan *handphone* berbasis Android, maka dia terpaksa menggunakan Android tersebut untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidupnya dan kebutuhan sosialnya agar tidak dijauhi teman-temannya yang menggunakan perangkat yang sama pula. Bearden dan Michael (2001) mengatakan bahwa kelompok acuan (*reference group*) digunakan sebagai standar perbandingan untuk penilaian diri dan konsep diri sehingga mampu memunculkan keputusan untuk membeli suatu produk. Kelompok acuan (*reference group*) yang mampu mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek antara lain yaitu teman, keluarga, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya dan selebriti (Mantasari, 2013).

Seperti dikatakan Schiffman dan Kanuk (2007:316), bahwa terdapat individu yang selalu ingin mengikuti trend gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut atau bosan dengan produk yang digunakannya, karena ia ingin mencari variasi dari produk yang sudah ada. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2003:67) Dari hasil penelitian Wardani (2010), Jika muncul kebosanan dalam diri konsumen pada suatu produk tertentu maka iapun akan dengan mudah untuk berpindah ke merek yang lain tanpa ada rasa khawatir dengan kualitas produk tersebut.

Faktor lainnya yang mempengaruhi perpindahan merek konsumen adalah persepsi harga. Tjiptono (2005:178) “harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Pendapat ini menyatakan bahwa harga digunakan sebagai alat tukar untuk memiliki suatu jasa tertentu.

Licshtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) dalam Oktariko (2011) mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe, 1990 dalam Wardani, 2010).

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, terlihat bahwa adanya kecenderungan konsumen untuk berpindah-pindah merek yang disebabkan karena factor kelompok acuan (*reference group*), kebutuhan mencari variasi dan harga, maka akan menarik untuk dikaji bagaimanakah perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada telepon seluler yang dipengaruhi oleh kelompok acuan (*reference group*), kebutuhan mencari variasi dan harga.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Merk

Definisi merek menurut *American Marketing Association* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya ,yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Keller dan Kotler 2009:15,31). Merek untuk identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru (Lamb, Hair dan Daniel, 2003:423).

Perpindahan Merek (Brand Switching)

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2003:67). Perpindahan Merek (*Brand switching*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain (Mantasari, 2013:1)

Kelompok Acuan (Reference Group)

Menurut Sumarwan (2003: 250) menyebutkan : “Kelompok Acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.” Dharmmesta dan Handoko (2008) menjelaskan bahwa kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Berikut adalah macam-macam kelompok acuan (*reference group*) yang mempengaruhi konsumen menurut Sumarwan (2003: 250):

(a) Keluarga

Satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

(b) Kelompok Persahabatan

Kelompok persahabatan ini merupakan kelompok informal, pendapat dan pilihan teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen.

(c) Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama atau hanya melewati waktu bersama. Pada kelompok ini terdapat motif sosial dan membantu mengambil keputusan mengenai suatu produk atau merek.

(d) Kelompok Kerja

Waktu yang mutlak seseorang di tempat kerja akan memberikan banyak kesempatan untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

Kebutuhan Mencari Variasi

Salah satu perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi (Van Trijp, Hoyer, dan Inman dalam Wardani, 2010). Kebutuhan mencari variasi merupakan sikap penasaran dan ingin mencoba merek baru dan ingin merubah kebiasaan menggunakan produk tertentu. (Van Trijp dalam Wardani, 2010)

Harga

Dilihat dari sudut pandang pemasar, menurut Tjiptono (2005:178) “harga merupakan jumlah uang dan atau aspek lain yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”

Pengaruh Kelompok Acuan (*reference group*) terhadap Perpindahan Merek

Bearden dan Michael (2001) mengatakan bahwa kelompok acuan (*reference group*) digunakan sebagai pembanding dalam mengambil keputusan membeli produk baru, dengan tiga cara, yaitu :

1. Membawa seseorang kepada perilaku baru
2. mempengaruhi tingkah laku
3. meniru pilihan orang lain.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perbedaan antar merek produk yang mencolok dan merek kurang disadari konsumen dapat menimbulkan keinginan untuk mencari variasi (Assael, 1984). Selain itu, rasa penasaran pada diri konsumen juga memicu munculnya kebutuhan mencari variasi menurut Wilkie (1994 dalam Rahadian, 2006),

Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Harga sering menjadi faktor pertimbangan konsumen yang penting dalam membeli produk. Konsumen akan mudah berpindah ke produk lain jika harganya sesuai dengan harapannya (Ferdinand, 2000). Hasil penelitian Oktariko (2011) menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi perpindahan merek, jika harga sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan cenderung berpindah ke merek tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pengujian hipotesis karena mengajukan kesimpulan sementara yaitu menduga adanya pengaruh kelompok acuan (*reference group*), kebutuhan mencari variasi dan harga dapat mempengaruhi perpindahan merek (*brand*

switching) yang masih perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan kesimpulan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Data

- a. Analisis Koefisien Determinasi
- b.

Tabel 1
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.486	1.261

- a. Predictors: (Constant), harga (X₃), referensi group (X₁), kebutuhan mencari variasi (X₂)
- b. Dependent Variable: perpindahan merek (Y)

Dari nilai $R^2 = 0,500$ berarti bahwa besarnya kontribusi (X₁), (X₂) dan (X₃) terhadap (Y) sebesar 50 % dan sisanya 50 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti

c. Analisis Serentak / Bersama (Uji F)

Hasil Uji signifikan F disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.604	3	56.201	35.358	.000 ^a
	Residual	168.487	106	1.590		
	Total	337.091	109			

- a. Predictors: (Constant), harga (X₃), referensi group (X₁), kebutuhan mencari variasi (X₂)
- b. Dependent Variable: perpindahan merek (Y)

Sumber: data diolah, (lampiran 4), 2014.

Dari Tabel 4.13 tersebut diketahui sig F (0,000) < $\alpha = 0.05$, sehingga diketahui (X₁), (X₂) dan (X₃) berpengaruh Serentak / Bersama terhadap (Y), sehingga Hipotesis I dapat diterima.

d. Analisis Regresi

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada table sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.466	.841		-1.743	.084
	referensi group (X1)	.134	.051	.240	2.629	.010
	kebutuhan mencari variasi (X2)	.128	.055	.227	2.322	.022
	harga (X3)	.257	.066	.356	3.880	.000

a. Dependent Variable: perpindahan merek (Y)

Sumber: data diolah, (lampiran 4), 2014.

Dari hasil analisis regresi berganda berupa koefisien regresi (b) seperti pada Tabel 4.14 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.466 + 0,134X_1 + 0,128X_2 + 0,257X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Koefisien regresi (X_1) = 0,134 yang berarti apabila terjadi peningkatan (X_1) maka akan mengakibatkan peningkatan (Y) sebesar 0,134 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- (2) koefisien regresi (X_2) = 0,128 yang berarti apabila terjadi peningkatan (X_2) maka akan mengakibatkan peningkatan (Y) sebesar 0,128 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- (3) koefisien regresi (X_3) = 0,257 yang berarti apabila terjadi perubahan (X_3) maka akan diikuti oleh peningkatan (Y) sebesar 0,257 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas,dapat disimpulkan bahwa Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek. Apabila Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga meningkat maka akan diikuti pula dengan peningkatan Perpindahan Merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga berpengaruh Serentak / Bersama terhadap Perpindahan Merek, Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya loyalitas konsumen tergantung pada Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga. .

1. Pengaruh Kelompok Acuan (*Reference Group*) terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Hasil penelitian ini menyatakan Variabel *Reference Group* atau Kelompok Acuan berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)sesuai hasil penelitian Mantasari (2013).Hal ini didukung dengan pendapat responden bahwa mayoritas responden setuju jika dikatakan mereka melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) karena ada saran dari orang tua, saudara-saudara, dan karena sebagian besar teman kuliah, teman bermain di rumah dan artis di TV maupun jejaring social banyak yang sudah menggunakan Android (Tabel 4.7).

2. Pengaruh variabel Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Variabel Kebutuhan Mencari Variasi juga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Wardani (2010), dan Rahardian (2006). Hal ini didukung pendapat sebagian besar responden (Tabel 4.8) yang menyatakan bahwa Perpindahan Merek (*Brand switching*) yang terjadi pada responden dikarenakan adanya Kebutuhan Mencari Variasi, baik dari sisi rasa bosan, banyaknya merek telepon seluler yang beredar, serta terpengaruh oleh kepuasan yang didapat orang lain.

Responden akan berpindah ke Android jika ia merasa bosan dengan Blacberry dan ingin mencoba Android yang memiliki fitur-fitur baru dan telah memuaskan banyak orang. Selain itu, jika Android mampu melengkapi fitur-fitur baru dan mampu memuaskan banyak orang, maka akan banyak konsumen yang berpindah ke Android dan meninggalkan Blackberry.

3. Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*).Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wardani (2010) dan Oktarico (2011). Hal ini juga didukung oleh pendapat responden (Tabel 4.9) bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan Perpindahan merek (*Brand Switching*) dikarenakan Android yang lebih murah, atau meskipun lebih mahal tetapi sesuai dengan daya beli, responden juga akan melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Selain itu, manfaat yang diperoleh responden dengan Harga produk juga menjadi pertimbangan yang penting bagi

responden, artinya Android yang lebih besar manfaatnya maka mereka juga akan melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Jika Harga Android semakin cocok dengan keinginan responden, maka ia akan berpindah ke Android dan meninggalkan Blackberry.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat di tarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Dari hasil uji F-test, disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara serentak variable kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap variabel Perpindahan Merek dapat diterima.
2. Dari hasil analisis secara parsial dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Diduga Kelompok Acuan (*Reference Group*) dapat mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dapat diterima
 - b. Diduga Kebutuhan Mencari Variasi dapat mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dapat diterima
 - c. Diduga Harga dapat mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dapat diterima.
 - d. Variabel Harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

Saran

1. Bagi produsen Android:
 - a. Disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan fitur-fitur atau fasilitas android yang lebih tinggi sehingga para pengguna yang puas akan dapat menjadi kelompok referensi yang positif dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan android.
 - b. Perlu untuk mengenali lebih jauh tentang bentuk produk yang diinginkan dari konsumennya. Pengetahuan mengenai merek apa saja yang beredar di pasaran menjadikan konsumen tidak memilih pada satu merek saja sehingga produsen harus bersedia mengeksplorasi temuan-temuan barunya terlebih lagi menciptakan *trend* baru yang nantinya mampu diminati oleh para konsumen serta mempertimbangkan promosi dalam periklanan yang menggunakan *Reference Group* karena dapat mendorong konsumen

untuk meniru merek yang dikonsumsi oleh *Reference Group*.

- c. mengantisipasi pada Kebutuhan Mencari Variasi dengan cara meningkatkan inovasi produk.
2. Bagi Peneliti

Selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh sebesar 50,0% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel Kelompok Acuan dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, misalkan dari factor kelas social, gaya hidup, brand image dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Bandung: Alfabeta
- Bearden, W., & Michael, J. 2001. Reference Group Influence On Product And Brand purchase Decisions. *The Journal of Consumer Research*, 9.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Jogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, A. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint
- Kotler, P. & Keller, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & Daniel, C. Mc. 2003, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, P. J. & Olson, J. C. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Rahadian, Susalit Suthan. 2006. *Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Kota Semarang)*. Thesis: Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Oktariko. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Wardani, Hafizha Pramuda. 2010. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore(Studi pada mantan pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.