

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, IKLAN, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DARI SEPEDA MOTOR MEREK LAIN KE MEREK HONDA

Rizki Viana✉, Sri Wartini✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Februari 2016
Disetujui Maret 2016
Dipublikasikan Juni 2016

Keywords:
Advertising; Brand
Switching; Product
Attributes; Reference Group

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena penggunaan sepeda motor merek Honda yang semakin meningkat dibandingkan merek lain. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke sepeda motor merek Honda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh atribut produk, iklan, dan kelompok acuan baik secara parsial maupun simultan terhadap perpindahan merek pada konsumen CV Cendana Motor Cepiring, Kendal. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, jumlah responden sebanyak 116 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 21. Hasil penelitian diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 37.948 dengan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh atribut produk, iklan, dan kelompok acuan secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa atribut produk, iklan, dan kelompok acuan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan perpindahan merek, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik atribut produk, frekuensi iklan dan pengaruh dari kelompok acuan, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berpindah ke sepeda motor merek Honda.

Abstract

This research is motivated by the emergence of the phenomenon of the increasing use motorcycle of Honda brand compared to the other brands. It can encourage consumers to switch to motorcycle of Honda. The purpose of this study is to investigate the influence of product attributes, advertising, and reference groups in partially or simultaneously to the brand switching in the consumers of CV Cendana Motor Cepiring, Kendal. The sampling uses purposive sampling technique with a total of 116 respondents. The data collection methods of this study was questionnaires. The data analysis used in this study was descriptive analysis, classical assumption and multiple linear regression analysis using SPSS 21. The result of this research shows that the value of F_{hitung} 37.948 with standard significant $0.000 < 0.05$. The thing prove that there is the influence of product attributes, advertising, and reference groups simultaneously positive and significant on brand switching decision. The conclusion of this research that the higher the frequency of product attributes, advertising and the influence of the reference groups, the higher the decision to switch to Honda motorcycle.

✉ Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: viana.rizky.viana@gmail.com; sriwartini169@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat memunculkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat memberikan kesempatan konsumen untuk mengkonsumsi berbagai pilihan merek (Suryani, 2008). Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan konsumsi merek (Widiyatno, 2012).

Dalam bukunya, Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa konsumen melakukan perpindahan merek karena berbagai macam alasan tertentu, seperti 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 kejadian-kejadian tertentu saja.

Sedangkan, Sathish, *et.al*, (2011) menjelaskan perpindahan merek sebagai proses untuk setia kepada satu produk atau jasa dan berpindah pada produk atau jasa yang lain, karena ketidakpuasan atau ada faktor yang lain. Faktor tersebut diantaranya seperti atribut produk yang kurang menarik, intensitas iklan yang rendah, pengaruh dari kelompok acuan, serta harga yang tidak sesuai dengan kualitas sehingga dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain.

Konsumen yang semakin cerdas, kini lebih memperhatikan unsur yang terdapat dalam suatu produk. Mereka akan memilih produk yang menurutnya baik berdasarkan atribut yang tampak pada produk. Menurut Tjiptono (2001) atribut produk sebagai unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat dilihat melalui kualitas, fitur, dan desain (Kotler dan Armstrong, 2001). Apabila atribut pada suatu produk kurang menarik dan tidak sesuai dengan manfaatnya, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Begitu pula faktor iklan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena iklan sebagai media penghubung antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan informasi merek produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Iklan menurut Kotler dan Keller (2009) dapat dijelaskan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik untuk membangun merek maupun mendidik orang. Sedangkan menurut Singh (2012) salah satu tugas dari iklan yakni untuk memposisikan mereknya agar berbeda dengan merek pesaing sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Apabila produk yang ditawarkan melalui iklan tidak sesuai dengan yang dikehendaki atau diharapkan konsumen, maka mereka akan beralih ke merek yang lain.

Seorang konsumen yang melakukan keputusan perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh faktor kelompok acuan dimana ia menjadi anggotanya karena dengan berinteraksi kepada orang lain secara langsung yang memberikan pengaruh langsung pada tanggapan individu tersebut sehingga secara tidak sadar dapat mengubah pilihannya dengan menerima pendapat kelompoknya (Wardi, 2014).

Menurut Peter dan Olson (2000) bahwa kelompok acuan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta mempengaruhi perilaku seseorang. Apabila individu dalam suatu kelompok teman sebayanya menggunakan produk jenis tertentu, maka besar kecenderungan individu bersangkutan untuk menggunakan produk dengan jenis yang sama pula.

Penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Hwang (2009) serta Al-Kwafi dan McNaughton (2013) bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2011) dan Ribhan

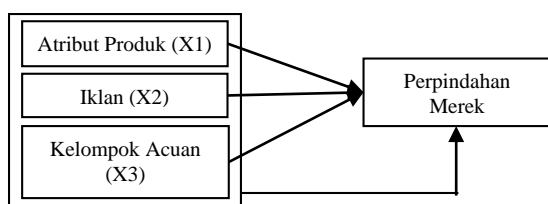
(2006) bahwa atribut produk tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Singh (2012) dan Irawan, dkk (2010) bahwa iklan memiliki dampak positif yang signifikan dengan perilaku pembelian konsumen.

Sedangkan penelitian Kosidah dan Nuraeni (2014) bahwa iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan perpindahan merek. Selain atribut produk dan iklan, kelompok acuan juga dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Acharya dan Gupta (2014) bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Namun Sahay dan Sharma (2010) membuktikan bahwa kelompok acuan tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek. Konsumen lebih memilih mengabaikan persepsi dari orang lain karena mereka merasa puas menggunakan merek tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atribut produk, iklan, dan kelompok acuan terhadap keputusan perpindahan merek secara parsial dan simultan. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis dan model penelitian sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek
 H2 : Ada pengaruh variabel iklan terhadap keputusan perpindahan merek
 H3 : Ada pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan perpindahan merek
 H4 : Ada pengaruh variabel atribut produk, iklan, dan kelompok acuan terhadap keputusan perpindahan merek secara simultan

Berdasarkan uraian diatas maka model penelitian yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen CV Cendana Motor Cepiring yang pernah menggunakan sepeda motor merek lain dan telah beralih ke sepeda motor merek Honda sejumlah 116 responden serta menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel atribut produk (X1) dengan indikator kualitas produk, fitur, dan desain. Variabel iklan (X2) dengan indikator daya bujuk, media iklan yang digunakan, dan intensitas iklan.. Variabel kelompok acuan (X3) dengan indikator keinginan untuk meniru,

pengaruh dari teman, dan keluarga. Variabel perpindahan merek (Y) dengan indikator keinginan mencoba sesuatu yang baru, ketidakpuasan pasca konsumsi, mencari informasi, dan niat. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk 46 item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Penelitian

Var.	Item	Sig. hitung	Sig. Alpha	Ket
Atribut Produk (X1)	X1.1	0.000	< 0.05	Valid
	X1.2	0.000	< 0.05	Valid
	X1.3	0.000	< 0.05	Valid
	X1.4	0.000	< 0.05	Valid
	X1.5	0.000	< 0.05	Valid
	X1.6	0.000	< 0.05	Valid
	X1.7	0.000	< 0.05	Valid
	X1.8	0.000	< 0.05	Valid
	X1.9	0.000	< 0.05	Valid
	X1.10	0.000	< 0.05	Valid
	X1.11	0.000	< 0.05	Valid
	X1.12	0.000	< 0.05	Valid
	X1.13	0.000	< 0.05	Valid
	X1.14	0.000	< 0.05	Valid

Iklan (X2)	X2.15	0.000	< 0.05	Valid
	X2.16	0.000	< 0.05	Valid
	X2.17	0.000	< 0.05	Valid
	X2.18	0.000	< 0.05	Valid
	X2.19	0.000	< 0.05	Valid
	X2.20	0.000	< 0.05	Valid
	X2.21	0.000	< 0.05	Valid
	X2.22	0.000	< 0.05	Valid
	X2.23	0.000	< 0.05	Valid
	X2.24	0.000	< 0.05	Valid
Kelompok Acuan (X3)	X2.25	0.000	< 0.05	Valid
	X3.26	0.000	< 0.05	Valid
	X3.27	0.000	< 0.05	Valid
	X3.28	0.000	< 0.05	Valid
	X3.29	0.000	< 0.05	Valid
	X3.30	0.000	< 0.05	Valid
	X3.31	0.000	< 0.05	Valid
	X3.32	0.000	< 0.05	Valid
	X3.33	0.000	< 0.05	Valid
	X3.34	0.000	< 0.05	Valid
Perpindahan Merek (Y)	Y.35	0.000	< 0.05	Valid
	Y.36	0.000	< 0.05	Valid
	Y.37	0.000	< 0.05	Valid
	Y.38	0.000	< 0.05	Valid
	Y.39	0.000	< 0.05	Valid
	Y.40	0.000	< 0.05	Valid
	Y.41	0.000	< 0.05	Valid
	Y.42	0.000	< 0.05	Valid
	Y.43	0.000	< 0.05	Valid
	Y.44	0.000	< 0.05	Valid
	Y.45	0.000	< 0.05	Valid
	Y.46	0.000	< 0.05	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai sig hitung < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel atribut produk, iklan, kelompok acuan, dan perpindahan merek dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Ket
Atribut Produk	0.879	0.70	Reliabel

Iklan	0.854	0.70	Reliabel
Kelompok Acuan	0.918	0.70	Reliabel
Perpindahan Merek	0.877	0.70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha instrumen untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* hitung > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Analisis statistik Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Mean		.0000000
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation		5.41056875
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.068
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.343
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah, 2015. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 1.343 dan nilai *Asymp Sig 2-tailed* pada 0.054 > 0.05. Maka dapat disimpulkan berarti seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi data secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.351	5.847		-.915	.362		
1 X1	.388	.148	.251	2.630	.010	.487	2.052
X2	.299	.139	.218	2.147	.034	.429	2.330
X3	.419	.129	.330	3.259	.001	.431	2.322

a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan uji glejser. Hasil uji glejser dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.697	2.925		-.238	.812
1 X1	.072	.074	.130	.980	.329
X2	-.011	.070	-.023	-.163	.871
X3	.055	.064	.119	.848	.398

a. Dependent Variable: LnAbs

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa tidak satupun variabel yang mengalami heteroskedastisitas, karena semua nilai Sig. hitung > Sig. Alpha 0.05.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji parsial (t). Hasil uji parsial (t) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.351	5.847		-.915	.362
1 X1	.388	.148	.251	2.630	.010
X2	.299	.139	.218	2.147	.034
X3	.419	.129	.330	3.259	.001

Berdasarkan Tabel 6 atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2.630 dengan signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$. Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel atribut produk terhadap perpindahan merek **diterima**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa atribut

produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek melalui tiga indikator yaitu kualitas produk, fitur, dan desain. Berdasarkan hasil jawaban responden terbukti bahwa, indikator yang dominan mempengaruhi atribut produk adalah fitur.

Dimana fitur pada sepeda motor merek Honda meliputi menggunakan lampu LED, ukuran bagasi lebar, ijakan kaki memberikan kenyamanan bagi pengguna, dan speedomernya menarik. Dengan fitur tersebut konsumen maka konsumen tidak segan untuk berpindah ke sepeda motor merek Honda. Namun, dari beberapa indikator, ada indikator yang memiliki pengaruh terendah yaitu desain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lim dan Hwang (2009) serta Al-Kwafi dan Naughton (2013) yang menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Pada variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.147 dengan signifikansi sebesar $0.034 < 0.05$. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel iklan terhadap perpindahan merek **diterima**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek melalui tiga indikator yaitu daya bujuk, media yang digunakan, dan intensitas iklan. Berdasarkan hasil jawaban responden terbukti bahwa, indikator yang dominan mempengaruhi iklan adalah daya bujuk yang meliputi tayangan iklan menimbulkan keinginan untuk melihat sepeda motor merek Honda secara langsung, keinginan untuk mencari informasi yang lebih, dan keinginan untuk membeli.

Dengan daya bujuk tersebut dapat memberikan masukan atau referensi bagi konsumen sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda. Namun, berbeda pada indikator intensitas iklan masih dinilai rendah. Hasil

penelitian ini sesuai dengan penelitian Singh (2012) dan Irawan, dkk (2010) bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pada variabel kelompok acuan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.259 dengan signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga H_3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kelompok acuan terhadap perpindahan merek **diterima**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek melalui tiga indikator yaitu keinginan untuk meniru, pengaruh dari teman, dan keluarga.

Berdasarkan hasil jawaban responden terbukti bahwa, indikator yang dominan mempengaruhi kelompok acuan adalah pengaruh dari teman yang meliputi teman-teman menceritakan hal positif tentang sepeda motor merek Honda, banyak teman yang menggunakan sepeda motor merek Honda, dan teman-teman merekomendasikan untuk membeli sepeda motor merek Honda. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman-temannya sehingga lebih mudah mendapatkan pengaruh dari teman-temannya untuk berpindah ke sepeda motor merek Honda. Namun, indikator keinginan untuk meniru masih rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Acharya dan Gupta (2014) yang menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Uji Hipotesis secara simultan dapat dilakukan dengan uji simultan (F). Hasil uji simultan (F) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3421.969	3	1140.656	37.948	.000 ^b
	Residual	3366.539	112	30.058		
	Total	6788.509	115			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 37.948 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_4 yang menyatakan ada pengaruh atribut produk, iklan, dan kelompok acuan terhadap perpindahan merek secara simultan **diterima**.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti semakin baik atribut produk yang ada pada sepeda motor merek Honda, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek Honda. Terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel iklan terhadap keputusan perpindahan merek.

Artinya semakin tinggi frekuensi iklan sepeda motor merek Honda, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berpindah ke sepeda motor merek Honda. Terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel kelompok acuan terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya semakin tinggi pengaruh dari kelompok acuan untuk menggunakan sepeda motor merek Honda, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berpindah ke sepeda motor merek Honda.

Implementasi manajerial dari penelitian ini hendaknya perusahaan menyampaikan masukan-masukan tentang penambahan atribut produk kepada produsen Honda, mempertahankan upaya pengiklanan sepeda motor merek Honda seperti melalui program potongan harga, program undian, menyebar brosur, serta acara *gathering* temu konsumen, jika perlu lebih ditingkatkan lagi, dan mempertahankan dalam memasarkan produk sepeda motor merek Honda melalui agen-agen yang disebut kelompok acuan kemudian tersampaikan melalui iklan kepada konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk meniru merek yang dikonsumsi oleh kelompok acuan, jika perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, Aditi and Dr. Gupta O. P. 2014. Influence of Peer Pressure On Brand Switching Among Indian College Students. *International Journal of Current Research*. Vol. 6, Issue. 02, Page 5164-5171, February, 2014.
- Al-Kwafi, Sam O and Rod B. McNaughton. 2013. The Influence of Product Features on Brand Switching: The Case of Magnetic Resonance Imaging Equipment. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 28, No. 5 (2013), Page 421-431.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11, No. 2, Juni 2013.
- Irawan, Andry, Nurhayati Indiyastuti, Suliyanto. 2010. Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone. *Performance*, Vol. 11, No. 1.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.
- Kosidah, Sri dan Nuraeni. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL (Studi pada Konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang). *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol. 1, No. 1, Edisi Agustus 2014.
- Lim, Eun Jim dan Choon Sup Hwang. 2009. Consumer Motivation for Brand-Switching According to Types of Fashion Products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. Vol. 33, No. 12 (2009).
- Peter, J.P. and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Jilid I dan II: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ribhan. 2006. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Pengguna SIM Card di Fakultas Universitas Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1. September 2006.
- Sahay, Arvind and Nivedia Sharma. 2010. Brand Relationship and Switching Behaviour for Highly Used Products in Young Consumers. *Vikalpa*. Vol. 35, No. 1, Januari-Maret 2010.

- Sathish.M., K. Santhosh Kumar, K.J. Naveen, and V. Jevanantham. 2011. A Study on Consumer Switching in Cellular Service Provider: A Study with Reference to Chennai. *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 2, No. 2.
- Singh, Brajdeep. 2012. Impact of Advertisement On The Brand Preference Of Aerated Drinks. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. Vol. 2(2), February 2012.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan 5. Yogyakarta: Andi.
- Wardi, Y. 2014. Membangun Personal Branding Melalui Iklan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 5 (2)
- Widiyanto, B. 2012. Pengaruh Artibut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Pada Sentra Industri Jeans Di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. *Management Analysis Journal*. 1 (2).