

**PENGARUH KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, HARGA PRODUK, DAN IKLAN
PRODUK PESAING TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE DI
YOGYAKARTA**

(Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF VARIETY SEEKING, PRICE OF PRODUCT, AND ADVERTISING
COMPETITORS PRODUCT TO SMARTPHONE'S BRAND SWITCHING IN
YOGYAKARTA***

(Study on Management Student in Muhammadiyah University of Yogyakarta)

Oleh

Sony Iswanta

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

The aims of this study are to find out the effect of variety seeking, price of product, and advertising competitors product toward smartphone's brand switching at Yogyakarta. The research is categorized as survey study using questionnaires as the instrument. The subjects of this research are the management student used smartphone at Muhammadiyah University of Yogyakarta. There were 153 respondent from the Convenience Sampling. The instrument was analyzed using Pearson Correlation while the reliability was analyzed using Cronbach Alpha. Double regression was also used as the analyzing technique. As the results, it shows that: (1) Variety seeking positively affects the smartphone's brand switching; (2) Price of product positively affects the smartphone's brand switching; (3) Advertising competitors product positively affects the smartphone's brand switching.

Key Word: Variety Seeking, Price of Product, Advertising Competitors Product, Brand Switching

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan liberalisasi perdagangan. Dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan ditunjang oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi maka posisi tawar menawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan

menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada.

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Persaingan yang terjadi pada saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan (*packaging*), layanan purna jual (*after sales services*), pelayanan yang diberikan (*service*), iklan (*advertising*), promosi (*promotion*), dan fitur-fitur lainnya. Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek oleh konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Mower dan Minor dalam Dharmmesta (2003)).

Perpindahan Merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2002). Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu. Perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing (Assael, 2002). Van Trijp *et al* (1996) menyebutkan dua factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu factor internal dan eksternal. Factor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek serta perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional, yang merupakan dimensi factor internal adalah keinginan untuk mencari variasi dan ketidakpuasan pasca konsumsi. Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar dari diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional, yang merupakan dimensi factor eksternal adalah iklan, promosi, termasuk harga.

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu sehingga perpindahan merek tidak terjadi hanya karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa hal yang menjadi fokus pada penelitian ini diantaranya adalah kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, di mana

manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

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, 2002). Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*). Keaveney (1995) juga menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika.

Kebutuhan Mencari Variasi Produk

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, 2002). Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek

(Dharmnesta, 2003). Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp *et al.*, 1996).

H1: Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone*

Harga Produk

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Dharmmesta (2003), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari produk atau pelayanannya. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Keaveney (1996) menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan kehilangan seorang konsumen mereka tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen yang loyal. Hal ini berarti perusahaan tersebut melewatkan peluang besar. Konsumen dengan sukarela berpindah merek karena ketidakpuasan mereka dengan harga yang harus dibayar. Ketidakpuasan ini timbul ketika konsumen merasa harga tidak wajar atau lebih tinggi dibanding dengan alternatif pilihannya.

H2: Harga produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone*

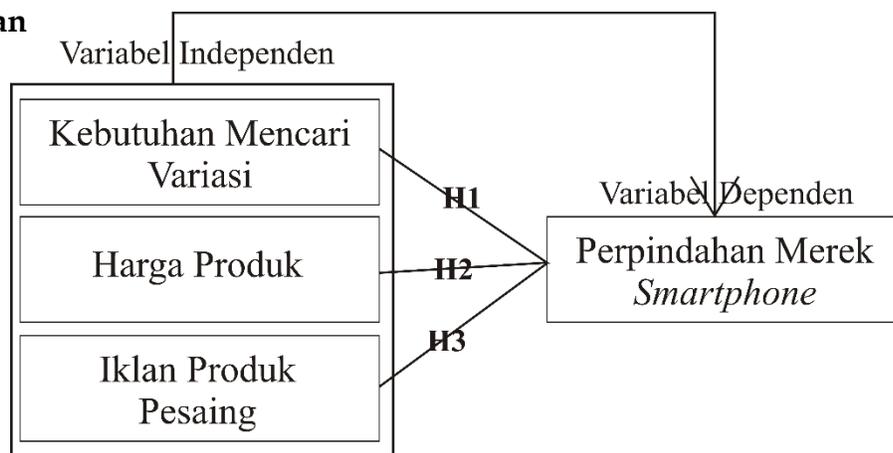
Iklan Produk Pesaing

Periklanan adalah alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi. Meskipun secara tidak langsung berakibat pada pembelian, periklanan merupakan sarana

untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Iklan merupakan bentuk promosi non personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya (Kartajaya, 2005). Dengan iklan, pemasar dapat membeli ruang iklan dimajalah, koran, billboard, atau membeli jam tayang televisi atau radio untuk produk atau layanannya. Ditinjau dari penerima pesan iklan termasuk dalam komunikasi masa karena pemasang iklan berkomunikasi langsung dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu atau personal atau kelompok kecil. Lu Hsu dan Chang (2003), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

H3: Iklan produk pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone*

Model Penelitian



METODE PENEITIAN

Obyek dari penelitian ini adalah *smartphone*. Subyek yang akan diteliti adalah makasiswa prodi manajemen kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Lingkar Selatan, Kasihan Bantul DIY 55183. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif prodi manajemen. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yang sedang dikaji yaitu jawaban dari kuesioner yang disebar. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam sumber datanya. Tipe pertanyaan yang akan digunakan pada kuesioner nantinya bersifat *conviniens sampling* agar dapat diukur dengan mudah, informasi data yang diperoleh dari jawaban kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber informasi. Kuesioner terdiri dari 12 poin pertanyaan, sedangkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban dari pernyataan tentang variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, iklan dan keputusan perpindahan merek dalam penelitian ini adalah skala *likert* lima tingkat. Berikut indikator yang digunakan:

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Σ Item
1	Kebutuhan Mencari Variasi	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.	1. Adanya rasa bosan terhadap merek 2. Ada banyaknya merek 3. Tidak Khawatir dalam mencoba merek lain	3 Item

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	∑ Item
		(Peter dan Olson, 1999)		
2	Harga Produk	Harga produk adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Perbandingan harga dengan manfaat 3. Perbandingan harga pesaing	3 Item
3	Iklan produk	Iklan merupakan bentuk promosi non personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya. (Kartajaya, 2005)	1. Iklan yang sering muncul di berbagai media 2. Kemenarikan iklan dari merek lain 3. Iklan berisi pesan-pesan persuasif	3 Item
4	Perpindahan Merek	Perpindahan merek adalah beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain.	1. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi 2. Keinginan untuk mencari variasi 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan	3 Item

Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*). Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak. Kriteria dikatakan valid apabila r -hitung $>$

r-tabel, memiliki koefisien *Pearson Corelation* positif dengan signifikansi maksimum 0,05 (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal. Uji realibilitas merupakan alat ukur untuk megukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha *Croncbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Nazaruddin dan Basuki, 2015).

Uji Hipotesis

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan analisisregresi berganda yang digunakan untuk mengetahui keakuratan hubungan antara perpindahan merek (variabel dependen) dengan kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing sebagai variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dengan persamaan:

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

Keterangan:

- Y : Perpindahan Merek
- $\beta_{1,2,3}$: Koefisien Regresi
- X1 : Kebutuhan Mencari variasi
- X2 : Harga Produk
- X3 : Iklan Produk Pesaing

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan dengan *Pearson Correlation*. Suatu data dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Hasil menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi, harga produk, iklan produk pesaing, dan kebutuhan mencari variasi menunjukkan seluruh data yang diperoleh valid karena menunjukkan hasil $r\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,70. Hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kebutuhan mencari variasi, iklan produk pesaing, dan perpindahan merek $> 0,07$. Dengan demikian disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terlihat bahwa angka probabilitas pada variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek smartphone. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Wilkie (1994), mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah munculnya rasa penasaran pada diri konsumen. Dengan demikian semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2014) yang menyatakan

bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone*. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan, maka semakin besar konsumen akan berpindah ke merek lain. Hal ini dapat disebabkan karena pengguna *smartphone* merek sebelumnya yang telah melakukan perpindahan ke *smartphone* yang digunakan saat ini menilai bahwa elemen yang ada pada harga dalam *smartphone* sebelumnya meliputi harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan dan harga yang terlalu mahal dibanding harga pesaing dengan fitur yang sama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2014) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa iklan produk pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2014) yang menyatakan bahwa iklan produk pesaing berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Soesanto (2012) yang menyatakan bahwa iklan produk pesaing berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa Iklan Produk Pesaing yang semakin menarik dan iklan yang sering muncul akan meningkatkan Keputusan Perpindahan Merek. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa upaya iklan *smartphone* yang mereka gunakan sebelumnya melalui media televisi ataupun media cetak kurang menarik sehingga hal itu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone*, harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone*, dan iklan produk pesaing berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sampel yang digunakan mempunyai ruang lingkup yang lebih kecil dan Kuesioner dibuat dengan system tertutup sehingga tidak memungkinkan responden untuk memberikan jawaban lebih luas.

Penelitian yang akan datang diharapkan bisa menambahkan beberapa variabel lain dalam menguji perpindahan merek, sehingga hasil pengujiannya lebih maksimal dan bervariasi. Yang kedua, penelitian yang akan datang juga disarankan untuk memilih sampel yang lebih tepat untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Serta, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melakukan pengawasan ketika kuesioner disebar, sehingga hasil pengembalian kuesioner yang diperoleh bisa maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- 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 Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Malang: Universitas Brawijaya.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: Thomson.
- David, G. S. 1996. Concurrent marketing analysis: a Multi-Agent Model For Product, Price, Place and Promotion. *Journal Marketing Intelligence & Planning*. pp. 24-29.

- Dharmmesta, Basu Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
1999. "Loyalitas Pelanggan : Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, No3, p. 73-88.
- dan Shellyana Junaidi. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17, No. 1, 91-104.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, et al. 2003. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ermayanti, Dwi S. 2006. "Pengaruh Periklanan, Perubahan harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya." *Jurnal Eksekutif* Vol. 3, No. 2, h. 97-104.
- Ferdinand, Augusty. (2006). "Metode Penelitian Manajemen", Edisi 2, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Geffen, David. 2009. *Customer Loyalty in E-Commerce*, Volume 3, Number 2, pp. 178-190. *Journal of the Association for Information Systems*.
- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grover R. & Srinivasan V. 1992. Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1): 76-89.
- Haryono, Cahyo Tri dan Soesanto, Harry. 2012. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang)". *Jurnal Mahasiswa*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hsu, Jean Lu dan Wei Hsien Chang. 2003. "The Role Advertising Played in Brand Switching". *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol 2, pp 322-328.
- Jeffkins, Frank. 1996. *Periklanan (Advertising)*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keaveney, Susan, M. 1996. Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Explanatory Study. *Journal Of Marketing*. Vol 59. April. 72-82.
- Khasanah, Aulia Uswatun dan Kuswati, Rini. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk *Smartphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Melakukan Perpindahan Merek dari Blackberry ke non-Blackberry)". *Jurnal Mahasiswa*. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian jilid II*, Jakarta: Erlangga

- . 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid Pertama*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- dan G. Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi I*. Jakarta: Erlangga.
- dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management, 14th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Muafi., dan Irhas Effendi. (2001), "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global". *Jurnal. EKOBIS*, Vol. 2, No. 3, September 2001, pp. 129-139.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2002. *Consumer behavior*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwat Afzal, dkk. 2013. Factors Behind Brand Switching in Cellular Network. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2) Pg. 299-307.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior 8th edition*. Pearson Prentice Hall. Hal 14.
- Srinivasan, Madhav. 1996. "New Insight into Switching Behaviour" *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications* Vol.8 Issue 3 September.
- Stanton, J. William; Lamarto, Y. 1996. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, J William. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Van Trijip, et al. 1996. "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety Seeking Behaviour". *Journal of Marketing Research*, Agustus pp.281-292.
- Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior*, 4th. New York : John Wiley & Sons.
- Wulandari, Tlasi. 2014. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna *Handphone* di Kabupaten Purworejo). *Jurnal Mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Purworejo*.