

PENGARUH GAYA HIDUP KELOMPOK ACUAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE SAMSUNG DAN BERPINDAH KE MEREK LAIN

(Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

Azhar Mustofa
STIE Putra Bangsa Kebumen
Email: azharmuatofa@gmail.com

Abstract

*This research took a title of influence lifestyle, 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 STIE Putra Bangsa Kebumen. 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 0.676. This means that 67.6% of Brand Switching variable will be influenced by its independent variable, while the remaining 32.4% variable Brand Switching will be influenced by other variables that are not discussed in this research.*

Keywords: lifestyle, Reference Group, Variety Seeking, Price and Brand Switching

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel Gaya Hidup, 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 STIE Putra Bangsa Kebumen. 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 0,662, besarnya kontribusi variabel Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga terhadap Perpindahan Merek sebesar 66,2 % sedangkan sisanya 32,8% variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat cepat, salah satunya adalah perkembangan *smartphone* (telepon pintar) yakni semakin banyak dan beragamnya produk

smartphone yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan selalu melakukan pengembangan suatu produk yang akan dipasarkan, yakni menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimasa yang akan datang. Pengembangan akan produk yang

dilakukan oleh setiap perusahaan *smartphone* baik dari segi bentuk (desain) yang cantik, canggih, ukuran, fasilitas kegunaan, harga yang semakin terjangkau, dan lain sebagainya. Banyaknya perusahaan yang masuk ke kelas *smartphone* membuat persaingan bisnis *smartphone* menjadi semakin ketat. Setiap merek meluncurkan banyak model dan seri yang bervariasi serta memberikan berbagai manfaat dan keunggulan dari setiap produk tersebut.

Salah satu perusahaan *smartphone* di Indonesia yang selalu melakukan pembaharuan dan pengembangan produk adalah PT. Samsung Elektronik Indonesia. Perusahaan manufaktur elektronik ini berasal dari Korea Selatan yang telah berdiri selama 25 tahun di Indonesia. Samsung merupakan perusahaan *smartphone* yang memproduksi *smartphone* berbasis android. Android adalah sebuah Operating System (OS) yang dikembangkan oleh Google untuk *Mobile Device* atau lebih dikenal dengan *smartphone*. Salah satu kelebihan android adalah ketersediaan aplikasi dari berbagai macam kategori: Sosial, hiburan, permainan, dsb.

Produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Seperti yang dijelaskan Aaker (1997:56) dalam Kurniawan (2016) bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan. Ukuran ini Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Menurut Basu Swastha (1999: 88) dalam Arundina (2016). Perilaku perpindahan merek adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Perpindahan merek dapat muncul karena faktor gaya hidup atau *lifestyle* menurut Nugroho (2003:148) dalam Kamilah dkk (2017) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. *Smartphone* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat di mana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *smartphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan, serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Kalangan muda khususnya 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 dikonsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007:316) dalam Jayawijaya dkk (2017).

Perpindahan Merek yang dilakukan oleh seorang pelanggan dapat muncul karena

adanya pengaruh dari lingkungan saat ini, yaitu 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) dalam Viana dan Sri (2016). Kelompok Acuan berpengaruh besar dalam kepemilikan suatu produk oleh masyarakat. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya.

Selain itu, terdapat faktor lain yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu kebutuhan mencari variasi. Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Yani dan Naili (2017) mencari variasi adalah komitmen secara sadar untuk membeli produk lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya. Saat ini banyak produsen *smartphone* saling bersaing mengembangkan produk mereka baik dari segi fitur, desain, spesifikasi, maupun sistem operasinya karena mayoritas konsumen membutuhkan *smartphone* multifungsi yang berarti *smartphone* itu bisa menunjang semua kegiatan yang dibutuhkan oleh konsumen. Persaingan antar produsen *smartphone* ini nantinya akan menghasilkan produk-produk unggulan yang beragam dan ini dapat mendorong konsumen untuk mencari variasi. Perpindahan merek dapat didorong oleh adanya rasa keingintahuan untuk mencari variasi terhadap sebuah

produk yang telah ada atau yang sedang ia konsumsi.. Dari hasil penelitian Wardani (2010) dalam Jayawijaya dkk (2017) 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.

Selain gaya hidup, kelompok acuan, dan mencari variasi, faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan berpindah merek adalah faktor persepsi harga. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan Ferdinand (2000) dalam Arianto (2011). Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Pemberian nilai harga pada merek tertentu memberikan kesan yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat produk yang diperjual belikan. Harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya, hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek.

Hal di atas diperkuat dengan adanya mini riset yang telah dilakukan oleh penulis dengan responden sejumlah 40 orang pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Berikut disajikan data berdasarkan mini riset yang penulis lakukan, dengan memberi kuisioner secara acak diperoleh data sebagai berikut:

Tabel I.1
Hasil Mini Riset 1

No	Ex. Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung	Jumlah
1	Oppo	10
2	Vivo	8
3	Xiaomi	11
4	Lenovo	3
5	Apple	2
6	Huawei	5
Jumlah		40

Sumber: Data pengguna *smartphone* di STIE Putra Bangsa Kebumen.

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa Mahasiswa Stie Putra Bangsa setelah meninggalkan *smartphone* Samsung dan berpindah ke *smartphone* merek lain seperti: Oppo, Vivo, Xiaomi, Lenovo, Apple, dan Huawei. Setiap merek *smartphone* juga telah diketahui memiliki tingkat permintaan yang berbeda-beda. Xiaomi memiliki tingkat yang paling tinggi yaitu sebesar 11 orang, tingkat Oppo yaitu 10 orang, tingkat Vivo 8 orang, tingkat Lenovo 3 orang, tingkat Huawei yaitu 5 orang dan tingkat apple 2 orang. Berikut ini pertanyaan kedua yang dilakukan penulis pada saat mini riset, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek dari *smartphone* Samsung ke merek lain pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang terdiri dari 40 responden yang dijadikan sebagai sampel sementara:

Tabel I.2
Hasil Mini Riset 2

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1	Gaya Hidup	10
2	Kelompok Acuan	7
3	Kebutuhan Mencari Variasi	13
4	Harga	10
Jumlah		40

Sumber: Data pengguna *smartphone* di STIE Putra Bangsa Kebumen.

Berdasarkan tingkat prosentase di atas menunjukan bahwa Mahasiswa STIE Putra Bangsa menggunakan *smartphone* yang mereka pakai disebabkan oleh gaya hidup sebanyak 10 orang, gaya hidup muncul karena fitur dan desain *smartphone* Samsung tidak seperti *smartphone* lain yang memiliki fitur dan desain yang lebih baik, selanjutnya dari konsumen yang sudah menggunakan *smartphone* Samsung berpindah menggunakan *smartphone* lain karena disebabkan oleh faktor kelompok acuan sebanyak 7 orang, muncul karena teman-temannya menggunakan merek *smartphone* yang kualitasnya lebih baik dari pada *smartphone* Samsung. Konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung pindah ke merek lain karena ingin mencari variasi yaitu sebanyak 13 orang, alasan mencari variasi ingin mencoba bagaimana perbedaan menggunakan *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* yang lain. Faktor yang mempengaruhi perpindahan merek yang terakhir yaitu harga sebanyak 10 orang karena harga lebih murah atau lebih mahal dengan kualitas yang lebih

bagus dari smartphone Samsung, sehingga konsumen memilih perpindah menggunakan *smartphone* lain.

Dari identifikasi masalah diatas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan mengambil judul “Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Mencari Variasi, dan Harga terhadap Perpindahan Merek pada Smartphone Samsung ke Merek Lain pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen”.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

PERPINDAHAN MEREK

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Kapojos (2017) perpindahan merek (brand switching) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain

FAKTOR-FAKTOR PERPINDAHAN MEREK

Munculnya perilaku brand switching dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: Munculnya produk-produk baru Konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk sebelumnya. Schiffman Kanuk dalam Gunawan (2013) dan Kualitas atau mutu adalah ukuran kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kotler dalam Gunawan (2013).

INDIKATOR PERPINDAHAN MEREK

Indikator Perpindahan Merek Menurut Peter dan Olson (2010:189) dalam Ramadhan (2016) adalah: (1) Ketidakpuasan yang dialami setelah pembelian. (2) Ingin mencoba merek

lain.(3) Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan

GAYA HIDUP

Pengertian gaya hidup atau *lifestyle* menurut Nugroho (2003:148) dalam Kamilah dkk (2017) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Faktor-Faktor Pembentuk Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Nugraheni (2003) dalam Susanto (2013) ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Indikator Gaya Hidup

Indikator untuk variabel gaya hidup mengacu kepada teori Lopera (2013), dibatasi pada: (1) Aktivitas, (2) Minat, (3) Opini, (4) Merekfleksikan status sosial, (5) Interaksi dengan sosial.

Kelompok Acuan

Pengertian Kelompok Acuan Menurut Sumarwan (2011: 305) dalam Apriyandani dkk (2017) Kelompok Referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Jenis-jenis kelompok Acuan

Jenis-jenis kelompok acuan yang mempengaruhi konsumen menurut Sumarwan (2003: 250) dalam Jayawijaya (2017): (1) Keluarga (2) Kelompok Persahabatan (3) Kelompok Belanja (4) Kelompok Kerja

Indikator Kelompok Acuan

Indikator kelompok Acuan, menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) adalah: (1) Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk. (2) Kredibilitas dari kelompok acuan. (3) Pengalaman dari kelompok acuan. (4) Keaktifan kelompok acuan. (5) Daya tarik kelompok acuan.

Kebutuhan Mencari Variasi

Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi 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, (1996) dalam Rosi dkk (2012)

Tipe-tipe Mencari Variasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 126) dalam Nuraeni (2016) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut: (1) Perilaku pembelian yang bersifat menyelidika (Exploratory Purchase Behavior). (2) Penyelidikan pengalaman orang lain (Vicarious Exploration), (3) Keinovatifan pemakaian (Use Innovativeness).

Faktor-faktor Kebutuhan Mencari Variasi

Faktor-faktor Kebutuhan Mencari Variasi Menurut Junaidi dan Junaidi dan Dharmmesta dalam Emelia (2013) yaitu: (1) Persaingan yang ketat antara produk sejenis. (2) Kualitas produk mengalami penurunan. (3) Karakteristik alamiah konsumen.

Harga

Pengertian Harga Menurut Kotler (2009) dalam Arianto (2011), 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.

Peranana Harga

Peranan Harga menurut Sumarwan et al (2013:269) dalam Batubara (2016) terbagi menjadi 4 yaitu: (1) Pertanda untuk membeli, (2) Alat untuk berkompetisi, (3) Meningkatkan kinerja keuangan, untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan (4) Mengawal program pemasaran, harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan, dan promosi penjualan.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Menurut Situmorang (2011:163) dalam Ramadhan dkk. (2016) yaitu: (1) Tujuan berorientasi pada laba (2) Tujuan berorientasi pada volume (3) Tujuan berorientasi pada citra (image) (4) Tujuan stabilisasi harga.

Indikator Harga

Indikator Harga Menurut Kotler dan Keller (2012: 345) adalah: (1) Keterjangkauan Harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Pertumbuhan Harga Pesaing.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2009:93). Dari pengertian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut: Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh gaya hidup terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke smartphone merek lain.
- H2: Ada pengaruh kelompok acuan terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke smartphone merek lain.
- H3: Ada pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke smartphone merek lain.
- H4: Ada pengaruh Harga terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke smartphone merek lain.
- H5: Ada pengaruh gaya hidup kelompok acuan kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di STIE Putra Bangsa Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mantan pengguna smartphone Samsung yang berpindah merek ke smartphone merek lain pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama lagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam non probability sampling akan digunakan purposive sampling yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang pernah menggunakan smartphone Samsung yang selanjutnya pindah ke smartphone merek lain. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai penunjang dalam penulisan tesis ini, maka pengumpulan data dilakukan

dengan membagikan kuisinoer kepada responden, wawancara, observasi.

Uji Validitas

Hasil uji validitas angket yang disebar ke 100 responden menyatakan bahwa seluruh item dari ketiga variabel memiliki r hitung diatas 0,1966 artinya seluruh item pernyataan yang ada dari instrumen penelitian ini valid serta dapat dipakai sebagai alat untuk mengukur pengaruh Gaya hidup, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas angket yang tersebar kepada 100 responden menyatakan besarnya nilai *Cronbach Alpha* darisemua variabel lebih besar dari 0,60 artinya semua item pernyataan yang ada dari instrumen penelitian ini reliable serta dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh gaya hidup, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah data sebuah model regresi, variabel dependen/keduanya mempunyai distribusi normal/mendekati normal. Adapun hasil analisisnya berdasarkan gambar, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi memnuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas, nilai tolerance dari semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0.323, 0.467, 0.361, 0.428 dan nilai VIF dari keempat variable bebas kurang

dari 10 yaitu 3.097, 2.142, 2.767, 2.334 maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ada korelasi antara variabel bebas dan multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar grafik uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), dan tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mendominasi adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 63%. Hal ini dapat terjadi karena perempuan lebih konsumtif dan lebih mudah terpengaruh oleh trend yang ada tidak terkecuali pada produk *smartphone*. Sedangkan berdasarkan usia, yang paling mendominasi responden yang berusia 19-26 tahun yaitu sebanyak 70%. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada usia remaja akhir tersebut merupakan usia yang konsumtif dimana seseorang tersebut mudah terpengaruh untuk mengikuti trend terbaru yang sedang digandrungi banyak orang baik fashion, *gadget* atau *smartphone* dan makanan. Berdasarkan program studi responden yang mendominasi adalah program studi manajemen yaitu 71% sedangkan sisanya 29% program studi akuntansi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel

Hasil regresi linier berganda

model	B	St error	beta	T	Sig
Constant	,316	,702		,451	,653
X1	,176	,066	,276	2,681	,009
X2	,121	,066	,156	1,820	,072
X3	,296	,101	,285	2,935	,004
X4	,206	,083	,221	2,477	,361

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut: $Y = 0,316 + 0,176 X1 + 0,121 X2 + 0,296 X3 + 0,206 X4 + e$

a. Konstanta sebesar 0,316 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Harga maka variabel Perpindahan Merek mempunyai nilai 0,316.

b. 0,176 artinya variabel Gaya Hidup (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Perpindahan Merek (Y). Jika Variabel gaya hidup (X1) satu satuan skala Likert, maka variabel Perpindahan Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,176 bila variabel lain di anggap 0.

c. 0,121 artinya variabel Kelompok Acuan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Perpindahan Merek (Y). Jika Variabel gaya hidup (X2) satu satuan skala Likert, maka variabel Perpindahan Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,121 bila variabel lain di anggap 0.

d. 0,296 artinya variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Perpindahan Merek (Y). Jika Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X3) satu satuan skala Likert, maka variabel Perpindahan Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,296 bila variabel lain di anggap 0.

e. 0,206 artinya variabel Harga (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap Perpindahan Merek (Y). Jika Variabel Harga (X4) satu satuan skala Likert, maka variabel Perpindahan Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,206 bila variabel lain di anggap 0.

Nilai Koefisien Determinasi

hasil pengujian menunjukan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,662 artinya 66,2% variabel perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Harga sedangkan sisanya sebesar (100% - 66,2%) atau 33,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Hasil uji t (parsial) dari empat variabel yang ada pada penelitian ini. Nilai signifikan dari variabel gaya hidup (X1) sebesar $0,009 < 0,05$ atau 5%, sehingga H₀ ditolak serta H_a diterima, maka bisa dibilang variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh signifikan pada peralihan merek (Y). Sedangkan nilai signifikan dari variabel kelompok acuan (X2) sebesar $0,072 > 0,05$ atau 5%, sehingga H₀ diterima serta H_a ditolak, maka bisa dibilang variabel kelompok acuan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan pada peralihan merek (Y). Nilai signifikan dari variabel kebutuhan mencari variasi (X3) sebesar $0,004 < 0,05$ atau 5%, sehingga H₀ ditolak serta H_a diterima, maka bisa dibilang variabel gaya hidup (X3) memiliki pengaruh signifikan pada peralihan merek (Y). Nilai signifikan dari variabel harga (X4) sebesar $0,015 < 0,05$ atau 5%, sehingga H₀ ditolak serta H_a diterima, maka bisa dibilang variabel gaya hidup (X4) memiliki pengaruh signifikan pada peralihan merek (Y).

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perpindahan Merek

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perpindahan merek. Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh gaya hidup terhadap perpindahan merek dengan hasil thitung sebesar $2,681 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,009 < 0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* merek Samsung dan berpindah ke merek lain.

Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari Deasy Purnama dengan judul “Analisis Pengaruh pengaruh *lifestyle*, efek komunitas dan fitur produk terhadap keputusan *brand switching smartphone blackberry* ke merek lain Hasil penelitian ini yaitu variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

2. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek.

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan terhadap perpindahan merek. Hasil dari penelitian menunjukkan tidak berpengaruh kelompok acuan terhadap perpindahan merek dengan hasil thitung sebesar $1,820 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,072 > 0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung dan berpindah ke *smartphone* merek lain. Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jayawijaya Putra Firman dkk, dengan judul “Pengaruh Kelompok Acuan Mencari Variasi dan Harga terhadap perpindahan

merek blackberry ke android (studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang.”. Hasil penelitian ini yaitu variabel kelompok acuan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

3. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek.

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dengan hasil thitung sebesar $2,935 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,004 < 0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung dan berpindah ke merek lain.

Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswanta Sony, (2010) dengan judul “Pengaruh kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta.”. Hasil penelitian ini yaitu Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

4. Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perpindahan merek. Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh harga terhadap perpindahan merek dengan hasil thitung sebesar $2,477 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,015 < 0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung dan berpindah ke merek lain. Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan

hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswanta Sony, (2010) dengan judul “Pengaruh kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek *smartphone* di Yogyakarta.”. Hasil penelitian ini yaitu variabel harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai gaya hidup, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung dan berpindah ke *smartphone* merek lain, maka dapat diambil kesimpulan yaitu variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ dan positif diperoleh angka thitung sebesar $2,681 > t_{tabel} 1,98$ terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung dan berpindah ke *smartphone* merek lain. Variabel Kelompok Acuan tidak berpengaruh sebesar $0,072 > 0,05$ dan diperoleh angka thitung sebesar $1,820 < t_{tabel} 1,98$ terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung dan berpindah ke *smartphone* merek lain. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ dan positif diperoleh angka thitung sebesar $2,935 > t_{tabel} 1,98$ terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung dan berpindah ke *smartphone* merek lain. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $0,015 < 0,05$ dan positif diperoleh angka thitung sebesar $2,477 > t_{tabel} 1,98$ terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung dan berpindah ke *smartphone* merek lain.

Saran

Bagi Perusahaan

Saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil pembahasan, maka saran yang dapat diberikan yaitu Pertimbangan utama perusahaan untuk selalu memahami keadaan pasar, khususnya pasar telepon seluler. Perusahaan di tuntut untuk dapat mengikuti gaya hidup konsumen, khususnya Mahasiswa. Seperti yang diketahui saat ini bahwa gaya hidup Mahasiswa cenderung mengarah pada kegiatan sosialita dan komunikasi yang intens dengan telepon selulernya itulah sebabnya perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan gaya hidup dari konsumennya agar tetap dapat menguasai pasar. Kelompok Acuan, meskipun hasil penelitian menunjukkan tidak signifikan, tidak berarti variabel ini di abaikan begitu saja, mengingat kelompok acuan juga memiliki pengaruh langsung, berupa aspirasional terhadap perilaku seseorang. peningkatan kegiatan-kegiatan yang melibatkan kelompok-kelompok keanggotaan. Kelompok-kelompok ini sebagai media dalam mengkomunikasikan produk *smartphone*. Demikian juga halnya individu yang berada dalam suatu kelompok/komunitas, keluarga, peran dan status. Banyak kelompok yang mempengaruhi seseorang. Sehingga pemasarpun perlu mempelajari dinamika kelompok yang terjadi pada konsumen untuk bisa tetap menguasai pasar. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi produk memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan perpindahan merek. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas dalam memilih *smartphone*, sehingga konsumen tidak akan

sepenuhnya setia akan suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen *smartphone* harus selalu berinovasi terhadap produknya seperti menciptakan fitur dan fasilitas yang lebih bervariasi, model dan type yang lebih unik dan lain-lain agar konsumen tidak cepat-cepat bosan. Hal tersebut patut untuk di perhatikan sebagai daya tarik, agar konsumen tidak berpindah ke merek lain. Harga menunjukan pengaruh yang nyata terhadap keputusan perpindahan merek. Harga *Smartphone* yang tidak sesuai dengan manfaatnya dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain. Sebaiknya *smartphone* menggunakan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen, dan juga harga lebih sesuai dengan manfaatnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan peneitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variable gaya hidup, kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi, harga, perpindahan merek. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap perpindahan merek seperti variabel promosi, kualitas layanan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani Rafita Eka dan Nindria Untarini, 2015. *Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek mobile broadband smartfren*. Jurnal Fakultas Ekonomi

- Universitas Negeri Surabaya. Volume 1 Nomor 1
- Apriyandani Hendri dkk. 2017. *Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi Terhadap keputusan pembelian (survei mahasiswa s1 fakultas ilmu administrasi angkatan 2014 dan 2015 universitas Brawijaya malang yang membeli dan menggunakan smartphome iphone)*.Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 50 No. 2
- 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 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya. VOLUME 11 | NOMOR 2Arikunto, Suharsimin.(2002). *Prosesur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Arundina Debora Ocvia dkk. 2016. *Variasi dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita charm*. JurnalFakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Vol. 16 Edisi Khusus April 2016: 132 – 142
- Batubara Azmiani dan Rahmat Hidayat. 2016. *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*.Manajemen Sukma Medan. Vol 4 No 1
- Dian Nova Farah dan Yessy Artanti. 2013. *Pengaruh kelompok acuan dan atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee*. Jurnal Ilmu Manajemen FakultasEkonomi, Universitas Negeri Surabaya. Volume 1 Nomor 2
- Emelia Siska 2013. *Pengaruh atribut produk, kepuasan, dan variety seeking terhadap brand switching konsumen rinso ke merek lain di kota padang* Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Vol 2 No 2
- Fadillah N Rahma. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepetu Merek Crocs*. Jurnal Fakultas Ekonomi UNAND.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan ProgamSPSS*.Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Fransiskus. 2013. *pengaruh persepsi merek dan kepercayaan konsumen atas produk terhadap brand switching atas produk smartphone (blackberry) pada mahasiswa unp*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Vol. 2 No 01
- Gusmadara Linda 2013. *pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna sim card simpati pt. Telkomsel tbk di kota padang*. Jurnal Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar. Vol 2 No 1
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*.Yogyakarta : Andi.
- Hidayatullah Samsul dkk. 2016. *Pengaruh efektivitas iklan pesaing, atribut produk, dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek produk indomie*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman.Vol. 23 No.
- Irawan Andri dkk 2010.*Pengaruh kualitas fitur, desain, iklan, kepuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keinginan berpindah*

- merek handpone. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Vol 11 No 2
- Iswanta Sony. 2010. *Pengaruh kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek smartphone di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Jayawijaya Putra Firman dkk. 2017. *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)*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Vol. 44 No.1 Maret 2017
- Kamilah Atik Nisaul dkk. 2017. *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, keragaman produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab pricess*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. Vol. 06 No.2
- Kapojos Januard R. 2017. *Faktor Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching) : Studi Pada Pegawai Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung Di Kantor Bupati Minahasa Tondano*. Jurnal Fakutas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Vol 5 ,No.4
- Khasanah Aulia Uswatun dan Rini Kuswati. 2013. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk smartphone*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Volume 17, Nomor 2
- Kurniawan Andrie .2016. *Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu SIM HP CDMA*. Jurnal administrasi kantor. Vol. 4 No.1
- Kusumahati Halida dkk. 2013. *pengaruh manfaat utilitarian dan hedonis produk terhadap keputusan perpindahan merek (brand switching) dari ponsel global ke smartphone blackberry*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Vol. 2 No. 1
- Loprang Jilly Vanessi. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan*. Jurnal Fakutas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Vol 3 ,No.4
- Mokoagouw Milly Lingkan. 2016. *Pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk Terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Di samsung mobile it center manado*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Volume 16 No. 01
- Mutoharoh dkk. 2015. *Pengaruh iklan televisi, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sabun kesehatan "dettol" di swalayan ada setiabudi semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Nilasari Debora Ratna dan Yoestini. 2012. *Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek sabun lifebuoy di semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Volume 1 Nomor 2
- Nuraeni. 2016 *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL*. Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Pamungkas Yudhi Aryo. 2017. *Kebutuhan mencari variasi,*

- ketidakpuasan konsumen dan harga dalam meningkatkan keputusan perpindahan merek.*
- Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang Ramadhan Ricky dkk. 2016. *Perpindahan merek : atribut produk, harga dan keterlibatan konsumen.*
- Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5 Nomor 3 Rosi janatien dkk 2012. *Pengaruh Ketidakpuasan dan iklan produk pesaing terhadap perilaku brand switching dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderatingnya.*
- Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Vol 1 No 1 Santoso, S.(2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.* Jakarta: Elex Media Komputindo Sari Asri Fajar 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek Lg Di Pt. Global Elektronik Banyumanik Semarang.*
- Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran. Vol 1 No 1 Sari Deasy Purnama dkk. 2014. *Pengaruh (lifestyle), efek komunitas dan fitur produk terhadap keputusan brand switching smartphone blackberry ke merek lain.*
- Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Setiawan Ujang dkk. 2015. *Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone blackberry gemini.*
- Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang Sholihah Ummi Mardhotus dkk. 2017. *Pengaruh shopping life style, fashion involvement, hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying di malang town square, dan mall olympic garden.*
- Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Sugiono.(2002). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta Sugiono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Susanto Angga Sandy. 2013. *Membuat segmentasi berdasarkan life style (gaya hidup).* Jurnal JIBEKA. Volume 7 No. 2
- Susilo Anggita Kurnia Heru dkk. 2016. *Pengaruh iklan televisi terhadap perpindahan merek (Survei pada Mahasiswa Angkatan 2012/2013 Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Berpindah Merek dari Luar Mererk Im3 Play 24 Jam ke Merek Im3 Play 24 Jam Sesudah Melihat Iklan Televisi Produk Im3 Play 24 Jam).*
- Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Vol. 35 No. 2 Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Viana Rizki dan Sri Wartini, 2016. *Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sepeda Motor Merek lain ke Merek Honda.*
- Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. 5 (2) Wijaya Yoni

- Servika dkk. 2014. *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya yang Beralih Merek ke Smartphone Samsung)*.
 Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Vol. 12 No. 2 Winata Lucy Anggraini. 2017. *Pengaruh kelompok acuan dan merek terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya*.
 Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Yani Ahmad dan Naili Farida. 2017. *Pengaruh Nilai Utilitarian dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek melalui Variety Seeking sebagai Variabel Intervening*.
 Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis UNDIP Yunita dan Yessy Artanti. 2014. *Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto*.
 Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Volume 2 Nomor 4 Yunita Dessy dan Aslamia Rosa. 2016. *Pengaruh mencari variasi, ketidakpuasan dan ketidaktersediaan produk terhadap perpindahan merek*.
 Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Vol. 14 No. 4 Zahra Nadiastika Hayyuna dkk. 2016. *Pengaruh kelompok acuan terhadap sikap dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian*.
 Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang