

Rendy Marduselan Arifyantama

Manajemen S1 Universitas Putra Bangsa

rendymarduselan96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh *group reference*, *variety seeking* dan *price* terhadap *brand switching* pada konsumen *smartphone* Samsung ke merek lain di Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung yang telah berganti merek ke merek lain. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistik yang dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Pengujian dalam uji t menunjukkan bahwa *group reference* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung ke merek lain, *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, *price* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, dan *group reference*, *variety seeking* dan *price* terhadap *brand switching*.

Kata kunci: *group reference*, *variety seeking*, *price* dan *brand switching*

Abstract

This study aims to examine the effect of group reference, variety seeking and price on brand switching on Samsung smartphone consumers to other brands in Kebumen. The sampling method used is a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, namely the technique of selecting sample members by considering the conditions that have been set. Respondents in this study were Samsung smartphone users who had changed brands to other brands. This study used descriptive and statistical analysis methods, which were tested for validity, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. The test in the t test shows that the reference group has a significant effect on brand switching of Samsung smartphone users to other brands, variety seeking has a significant effect on brand switching, price simultaneously (simultaneously) has a significant effect on brand switching, and group reference, variety seeking and price against brand switching.

Keywords: group reference, variety seeking, price and brand switching

PENDAHULUAN

Berbagai macam produk *smartphone* telah berkembang terutama pada bentuk, ukuran dan fasilitas. Semakin lama bentuk *smartphone* semakin menarik semakin kecil dan tipis bentuknya, maka fasilitasnya semakin lengkap. Dengan berkembangnya teknologi maka akan berdampak positif terhadap telekomunikasi khususnya pada *smartphone*. Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia lumayan tinggi. Untuk penggunaan *smartphone* sebesar 49 persen dibanding kuartal sebelumnya, dan 21 persen dari periode yang sama tahun lalu.

Banyak merek *smartphone* berbasis OS Android yang masuk ke Indonesia, namun PT Samsung Electronics Indonesia (SEI) yang mampu menjadi pangsa pasar *smartphone* berbasis OS Android. Berdasarkan riset lembaga *Growth for Knowledge* (GfK) seperti yang dikemukakan oleh Budi Janto, Direktur Bisnis PT Samsung Electronics Indonesia, Samsung menjadi merek nomor satu untuk kategori *smartphone* Android dengan pangsa pasar tercatat 80% dan

komputer tablet 40% dibanding merek lain untuk kategori *smartphone* Android.

Tabel I-1
Top Brand Kategori Smartphone
Tahun 2020 - 2021

Merk	TBI 2020	TBI 2021	
SAMSUNG	46,5%	37,1%	TOP
OPPO	17,7%	19,3%	TOP
XIAOMI	10,1%	12,4%	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel 1-1 di atas Merk *Smartphone* Samsung menempati peringkat ke-1 dari 3 Merk *Smartphone* di Top Brand Index. Merk *Smartphone* Produk Samsung semenjak tahun 2020 mengalami penurunan jumlah pengguna Produk sebesar 9,4%. Pada tahun 2020 sebesar 46,5% turun menjadi 37,1% pada tahun 2021. Selain itu, merk Oppo mengalami kenaikan sebesar 1,6% dari 17,7% pada tahun 2020 menjadi 19,3% pada tahun 2021, sedangkan Xiaomi naik sebesar 2,3% dari 10,1% pada tahun 2020 naik menjadi 12,4% pada tahun 2021.

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen selalu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya untuk memaksimalkan jumlah pendapatan dan upaya pengembangan usaha yang akan dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat secara langsung akan memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan. Kondisi ini menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Kenyataan ini menjadikan perusahaan selalu berupaya menawarkan produk yang terbaik sehingga dapat meminimalkan perilaku konsumen yang akan melakukan perpindahan merek ke produk lain yang sejenis.

Fenomena perpindahan merek yang terjadi di kalangan masyarakat sangat penting untuk diteliti, dikarenakan dapat menjadi suatu peluang yang besar bagi pemasar agar dapat bersaing dengan merek-merek yang telah lama berdiri. Perpindahan merek (*brand switching*) pada saat customer atau pelanggan berpindah kesetiaan merek dari suatu produk ke merek produk lain sehingga kegiatan perpindahan merek yang dilakukan konsumen memberikan dukungan untuk mendapatkan produk yang terbaik dan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen (Gunawan, 2012). Pada dasarnya perpindahan merek juga merupakan pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi dan kepuasan konsumen itu sendiri.

Fenomena yang terjadi khususnya di wilayah Kebumen banyak dari konsumen dari yang semula menggunakan *smartphone* dengan merek samsung beralih ke merek lainnya. Beralihnya merek dari konsumen merupakan suatu hal yang menjadi pertanyaan mengapa konsumen memilih berpindah merk, padahal samsung terkenal dengan produknya yang berkualitas tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil *top brand* kategori *smartphone* pada tahun 2020 hingga tahun 2021 bahwa samsung mengalami penurunan di tahun 2021. Alasan lain konsumen melakukan perpindahan merek berdasarkan wawancara yaitu, harga yang ditawarkan oleh samsung jauh lebih mahal dibandingkan pesaingnya, sedangkan merek lain memiliki fitur-fitur yang lebih memumpuni, apalagi dengan hadirnya produk dari pesaing yang memiliki kapasitas memori baik RAM maupun ROM yang lebih besar namun memiliki harga yang lebih terjangkau. Namun, tidak dipungkiri bahwa samsung lebih baik dari segi kualitas. Dengan demikian, untuk mengetahui alasan konsumen melakukan perpindahan merek dari samsung ke produk lainnya penulis melakukan sebuah observasi yang menggunakan pertanyaan terbuka kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel I-2
Hasil Observasi

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1	<i>Price</i>	9	30%
2	<i>Variety Seeking</i>	8	26,7%
3	<i>Reference Group</i>	7	23,3%
4	Promosi	4	13,3%
5	Kualitas Produk	2	6,7%
Total		30	100%

Sumber : hasil observasi dari 30 responden

Dari hasil observasi terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa alasan pengguna produk *Smartphone* Samsung yang beralih ke produk lainnya di kota Kebumen rata-rata dipengaruhi oleh harga dengan 9 responden (30%) dan *variety seeking* dengan 8 responden (26,7%) dan *Reference Group* dengan 7 responden (23,3%).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu, harga. Harga merupakan atribut suatu produk yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Menurut Kotler (2009), 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. Harga merupakan suatu hal yang penting diperhatikan bagi suatu perusahaan. Jika harga yang ditawarkan suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan *brand switching*. Dengan demikian, penetapan harga haruslah sesuai dengan manfaat yang diberikan dari suatu produk. Selain itu, penetapan harga haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh bahwa kebanyakan konsumen merasa bahwa produk *smartphone* dari samsung memiliki harga yang jauh lebih mahal dibandingkan pesaingnya seperti xiaomi, oppo, vivo, realme dan yang lainnya yang memiliki harga yang lebih terjangkau. Hasil observasi pun menunjukkan bahwa rata-rata produk selain samsung kecuali merek iphone memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek samsung. Hal ini tentu merupakan alasan yang logis jika konsumen memilih produk lain yang memiliki harga lebih terjangkau namun memiliki keunggulan-keunggulan lain jika dibandingkan dengan merek samsung.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu keinginan konsumen untuk mencari variasi atau mencoba merek baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan

berganti merek untuk mencari keragaman. Perilaku mencari variasi dapat muncul ketika konsumen merasa bosan terhadap produk yang mereka gunakan. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Schiffman dan Kanuk dalam Gusti (2010:27) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru. Perilaku mencari variasi adalah perilaku yang tidak disebabkan oleh ketidakpuasan semata. Perilaku mencari variasi muncul pada saat konsumen merasa terpenuhi atau bosan pada karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya. Konsumen mungkin puas dengan suatu produk, tetapi mereka tetap mencari variasi produk lain hanya dikarenakan untuk mencari suatu yang baru atau berbeda (Berlyne, 1960).

Saat ini, produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk membuat produk dengan berbagai fitur-fitur canggih serta memiliki keunggulan pada produknya seperti pemberian RAM dan memori *internal* yang besar, atau penggunaan *chipset* terkini yang memiliki kecepatan maksimal. Hal ini tentu menarik minat konsumen untuk mencoba merek *smartphone* lainnya dikarenakan bosan atau kurang puas dengan performa dari *smartphone* yang digunakan saat ini, khususnya pengguna Samsung. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh bahwa kebanyakan pengguna *smartphone* merek Samsung melakukan perpindahan merek dikarenakan rasa bosan yang dikarenakan berbagai alasan seperti performanya yang dianggap kurang, sehingga mendorong mereka untuk mencoba merek baru yang lebih sesuai dengan keinginannya.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu *reference group*, 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). *Reference Group* 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. *Reference Group* Menurut Sumarwan (2011: 305) dalam Apriyandani dkk (2017) Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Banyaknya ulasan yang disajikan oleh berbagai konten kreator dari *platform* media sosial ataupun internet merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi konsumen, sehingga konsumen memiliki berbagai informasi terkait produk *smartphone* seperti apa yang akan mereka beli. Informasi yang di sampaikan dengan menarik dan jelas terkait produk *smartphone* melalui berbagai media seperti Youtube, Instagram, ataupun grup Facebook cenderung akan membuat konsumen tertarik untuk mengikuti, bahkan konsumen juga dapat

melakukan diskusi dengan yang lainnya terkait produk yang sedang dibahas. Namun, dengan adanya informasi tersebut juga mendorong konsumen untuk melakukan *brand switching* karna tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis dapat menjadikan konsumen produk *Smartphone* Samsung sebagai objek yang diteliti, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian kepada pengguna *Smartphone* Samsung dengan sebuah judul penelitian, yaitu:

“PENGARUH REFERENCE GROUP, VARIETY SEEKING DAN PRICE TERHADAP PERILAKU BRAND SWITCHING” (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Beralih Ke Merk Lain di Kabupaten Kebumen)

Rumusan Masalah

Setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari variasi, pembelian yang berulang memungkinkan adanya kejenuhan sehingga muncul adanya kebutuhan untuk bervariasi. Konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan untuk bervariasi tinggi akan mudah tergoda oleh strategi promosi yang dilakukan pemasar dimana terdapat banyak kategori produk yang muncul dipasaran dengan kelebihanannya masing-masing. Konsumen tersebut akan dekat dengan perilaku mencari variasi. Selain itu faktor harga pada *Smartphone* Samsung juga mempengaruhi pemakai untuk berpindah ke produk lain. Akhir-akhir ini pemakai *Smartphone* Samsung menurun yang di sebabkan oleh *reference group*, *variety seeking* dan *price*. Masalah dan fenomena yang ada perlu diperhatikan dan ditangani dengan baik. Analisis untuk bisa menangani masalah dan fenomena yang ada serta hal-hal yang mempengaruhi *brand switching* terhadap produk *Smartphone* Samsung. Pertanyaan yang akan timbul mengenai hal tersebut adalah “Bagaimana cara untuk mempertahankan agar pemakai *Smartphone* Samsung tidak berpindah ke *Smartphone* lain di Kabupaten Kebumen?”

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *reference group* berpengaruh terhadap brand switching pada pengguna Smartphone Samsung?
2. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap brand switching pada pengguna Smartphone Samsung?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap *brand switching* pada pengguna Smartphone Samsung?
4. Apakah *reference group*, *variety seeking*, *price* berpengaruh terhadap brand switching pada pengguna Smartphone Samsung?

Kajian Pustaka

a. *Brand Switching* (Y_1)

Junaidi dan Dharmmesta dalam Lestari (2011) mendefinisikan brand switching (perpindahan merek)

sebagai gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen dari suatu produk ke produk lain. Adapun indikator menurut Wardani (2010):

- 1) Berpindah merek karena tidak cocok dengan produk tersebut.
- 2) Berpindah merek karena mengalami ketidakpuasan pasca penggunaan
- 3) Berpindah merek ke merek lain karena ingin mencoba sesuatu yang baru.

b. Reference group (X_1)

Menurut Sumarwan (2011:306), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang. Sehingga, seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk yang sesuai dengan apa yang dikonsumsi oleh *reference group* di lingkungannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:293) untuk mengukur kelompok acuan menggunakan tiga dimensi, yaitu:

- 1) Informasi dan pengalaman;
- 2) Kredibilitas;
- 3) Sifat menonjol produk.

c. Kelompok Pegiat Konsumen (Consumer Action Group) Variety Seeking (X_2)

Menurut Vantrijp dalam Wardani (2010) *Variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi merupakan suatu sikap ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasaran terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan. Menurut Mowen Dan Minor (2002) dalam Khasanah dan Kuswati (2013) indikator *Variety seeking* adalah sebagai berikut :

- 1) Rasa bosan
- 2) Tertarik mencoba merek lain
- 3) Mencari merek lain

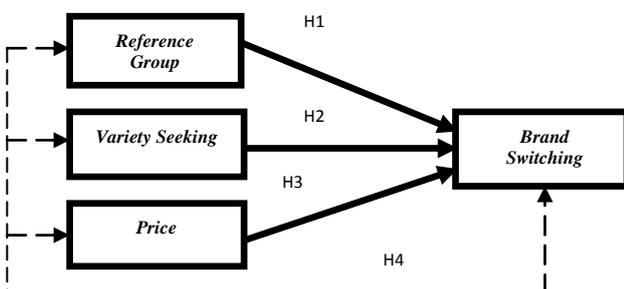
d. Price (X_3)

Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Model Empiris

Berikut moodel empiris dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh *reference group* terhadap *Brand Switching* pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen
- H₂ : Terdapat pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen
- H₃ : Terdapat pengaruh *price* terhadap *Brand Switching* pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen
- H₄ : Terdapat pengaruh *reference group*, *variety seeking* dan *price* terhadap *Brand Switching* pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen

METODE

1. Objek dan Subjek

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *reference group*, *variety seeking*, *price* sebagai variabel bebas (*independent*) dan brand switching (*dependent*). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung yang beralih ke merk lain.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* merek Samsung yang beralih ke merk lainnya di Kebumen. Adapun Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang beralih dari yang semula pengguna *smartphone* Samsung menjadi merk lain dengan kriteria yaitu memiliki atau pernah memiliki *smartphone* merek Samsung dan telah berpindah merek ke *smartphone* lain, dan berusia minimal 17 tahun karna usia di atas 17 tahun dianggap memiliki pemikiran yang logis dalam mengisi kuesioner.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung yang telah berpindah merek ke merek *smartphone* lain di Kebumen, dengan kriteria yaitu berumur minimal 17 tahun, serta pernah menggunakan *smartphone* Samsung dan saat ini sudah beralih ke merk lain.

Teknik Pengumpulan data

Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menganalisa data yang bersifat deskriptif dari hasil

jawaban kuisisioner, misal jumlah responden, usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, pendapatan, dan lain-lain untuk dicari relevansinya dengan teori. Analisis deskriptif dimaksud untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Adapun yang diperoleh melalui analisis deskriptif ini dilakukan dengan cara-cara penyajiannya dalam bentuk tabel biasa maupun deskripsi frekuensi.

2. Analisis Statistik

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dari hasil jawaban kuisisioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis data statistik dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil penelitian pada pengguna *smartphone* Samsung yang berpindah ke merek lain di Kebumen. Data diolah menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program *SPSS* versi 24 (*statistical product and services solutions*) setelah terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Analisis statistik ini menggunakan data dari kuisisioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel 100 responden pada pengguna *smartphone* Samsung yang berpindah ke merek lain. Penelitian ini menggunakan *rtabel* dengan uji *Product Moment*, dengan jumlah 100 responden dengan taraf signifikansi 100%. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila (r_{hitung}) lebih besar dari (r_{tabel}) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Diperoleh = 0,196 dari 100 responden. Menentukan menurut ghozali (2013:53), yaitu: $df = n-2$. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dan nilai signifikan (0,000) kurang dari 0,05, artinya semua item pernyataan yang dipakai pada variabel *Reference Group* (X1), *Variety Seeking* (X2), *Price* (X3), dan *Brand Switching* (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

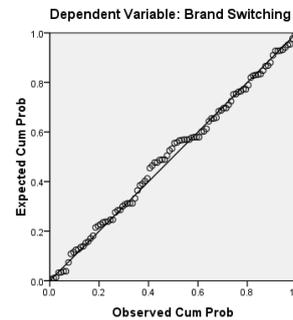
Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Kriteria pengujian uji reliabilitas jika $Alpha$ *Cronbach* > 0,60 atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel. Jika $Alpha$ *Cronbach* < 0,60 atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2009:45). Berdasarkan hasil uji

menunjukkan bahwa empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > r_{kritis} (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji normalitas menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini normal.

2. Uji Multikolinieritas

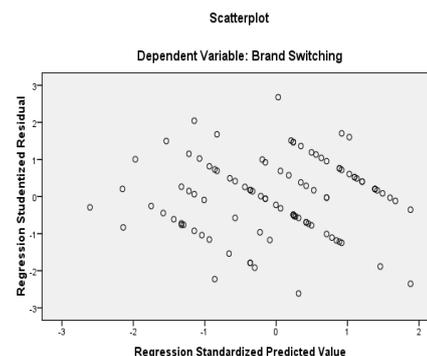
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

NO	Variabel	Colinieritas Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Reference Group</i>	0,483	2,072	Bebas Multikol
2	<i>Variety Seeking</i>	0,456	2,194	Bebas Mutikol
3	<i>Price</i>	0,534	1,873	Bebas Multikol

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas dengan variabel bebas yaitu *reference group*, *variety seeking*, dan *price* mempunyai nilai *tolerence* > 0,1 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2021

Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa semua data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.452	.736		1.973	.051
<i>Reference Group</i>	.203	.089	.223	2.276	.025
<i>Variety Seeking</i>	.323	.097	.338	3.349	.001
<i>Price</i>	.239	.077	.290	3.108	.002

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,452 + 0,203X_1 + 0,323X_2 + 0,239X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal:

1. Konstanta (a) = 1,452

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak berpengaruh oleh variabel *reference group* (X1), *variety seeking* (X2) dan *price* (X3) sama dengan nol (0), maka *brand switching* (Y) pengguna *smartphone* Samsung ke merek lainnya sebesar 1,452 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

- Koefisien variabel *reference group* (b_1) = 0,203
Koefisien regresi X_1 sebesar 0,203 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *reference group* (X_1), maka akan meningkatkan *brand switching* sebesar 0,203 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien variabel *variety seeking* (b_2) = 0,323
Koefisien regresi X_2 sebesar 0,323 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *variety seeking* (X_2), maka akan meningkatkan *brand switching* sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien variabel *price* (b_3) = 0,239
Koefisien regresi X_3 sebesar 0,239 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *price* (X_3), maka akan meningkatkan *brand switching* sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial t

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (*reference group*, *variety seeking*, dan *price*) terhadap variabel terikat *brand switching*, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jumlah sample (n)

sebanyak 3 variabel. Dengan df : 0,05, (3) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Tabel 4. Uji Parsial t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.452	.736		1.973	.051
<i>Reference Group</i>	.203	.089	.223	2.276	.025
<i>Variety Seeking</i>	.323	.097	.338	3.349	.001
<i>Price</i>	.239	.077	.290	3.108	.002

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Sumber: Data diolah, 2021

a. Hubungan *reference group* dan *brand switching*

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel *reference group* (X1) sebesar $0,025 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,276 > 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *reference group* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung ke merek lain di Kebumen, sehingga H1 diterima.

b. Hubungan *variety seeking* dan *brand switching*

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel *variety seeking* (X2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,349 > 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung ke merek lain di Kebumen, sehingga H2 diterima.

c. Hubungan *price* dan *brand switching*

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel *price* (X3) sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,108 > 1,986$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung ke merek lain di Kebumen, sehingga H3 diterima.

2. Uji Simultan F

Menurut Ghazali (2018:98), untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen sehingga dapat digunakan untuk meramalkan variabel dependen adalah dengan menggunakan uji statistic F. Kriteria yang digunakan pada uji statistic F adalah dengan membandingkan $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ (0,05), maka semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel yaitu 4 variabel. Maka, nilai F_{tabel} diperoleh 2,699

Tabel 5. Uji Simultan F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126.327	3	42.109	39.873	.000 ^a
Residual	101.383	96	1.056		
Total	227.710	99			

a. Predictors: (Constant), *Price*, *Reference Group*, *Variety Seeking*

b. Dependent Variable: *Brand Switching*

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,873 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar $39,873 > F_{tabel}$ 2,699 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *reference group*, *variety seeking*, dan *price* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung di Kebumen, sehingga H4 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.541	1.02765

a. Predictors: (Constant), *Price*, *Reference Group*, *Variety Seeking*

b. Dependent Variable: *Brand Switching*

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,541 artinya sebesar 54,1% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel *reference group*, *variety seeking*, dan *price*, sedangkan sisanya 45,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Reference Group* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas terbukti bahwa *reference group* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* karena nilai t_{hitung} sebesar $2,276 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka H1 diterima. Besarnya pengaruh *reference group* terhadap *brand switching* sebesar $0,025 < 0,05$ artinya *reference group* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini berarti semakin baik *reference group* maka semakin tinggi pula *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung ke merek lain di Kebumen. Adanya informasi yang didapatkan oleh konsumen terhadap berbagai merek serta pengalaman dari penggunaan *smartphone* Samsung, kredibilitas dari informasi yang didapatkan oleh konsumen terhadap merek-merek lain yang sesuai, serta adanya

adanya informasi yang didapatkan konsumen mengenai keunggulan yang lebih menonjol dibanding *smartphone* Samsung mendorong pengguna *smartphone* Samsung untuk melakukan *brand switching* ke merek lainnya.

2. Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terbukti bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap signifikan terhadap *brand switching* karena nilai t_{hitung} sebesar $3,349 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, dan besarnya pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* sebesar $0,001 < 0,005$, sehingga H2 diterima. Artinya, *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini berarti semakin tinggi *variety seeking* pengguna Samsung ke merek lainnya di Kebumen. Adanya rasa bosan pengguna *smartphone* Samsung, ketertarikan konsumen untuk mencoba merek lainnya, serta konsumen yang cenderung mencari merek lainnya yang dianggap sesuai merupakan suatu perilaku yang mengarah kepada *brand switching*.

3. Pengaruh *Price* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* karena nilai t_{hitung} sebesar $3,108 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Besarnya pengaruh harga terhadap *brand switching* sebesar $0,002 < 0,05$ artinya variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, sehingga H3 diterima. Hal ini menyatakan bahwa kesesuaian harga mampu mempengaruhi *brand switching*. Berdasarkan hasil kuesioner bahwa harga dari merek *smartphone* lain dianggap lebih terjangkau dibandingkan merek *smartphone* Samsung, merek *smartphone* lain lebih mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan dari konsumen, adanya kesesuaian harga dengan kualitas yang didapatkan dari *smartphone* lain, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek lainnya dibandingkan dengan merek *smartphone* Samsung merupakan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *brand switching* dari merek *smartphone* Samsung ke merek lainnya di Kebumen.

4. Pengaruh *Reference Group*, *Variety Seeking*, dan *Price* Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,873 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar $39,873 > F_{tabel}$ 2,699 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *reference group*, *variety seeking*, dan *price* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh

terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung di Kebumen, sehingga H4 diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisisioner mengenai pengaruh *reference group*, *variety seeking*, dan *price* terhadap terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung di Kebumen, pada 100 responden maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya *reference group* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi informasi yang didapatkan oleh konsumen dari *reference group*, maka semakin tinggi pula *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung di Kebumen.
2. Pengujian Hipotesis ke dua (H_2) diterima, artinya *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *variety seeking*, maka semakin tinggi pula *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung di Kebumen.
3. Pengujian hipotesis ke tiga (H_3) diterima, artinya *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga dari *smartphone* Samsung, maka semakin tinggi pula *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung di Kebumen.
4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa variabel *reference group*, *variety seeking*, dan *price* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung di Kebumen, sehingga H4 diterima

Keterbatasan

1. Berhubung pada penelitian ini hanya sebagian variabel yaitu terbatas pada variabel *reference group*, *variety seeking*, *price*, dan *brand switching*, sehingga masih banyak variabel lain yang mungkin lebih sesuai. Dengan demikian untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel yang lainnya.
2. Kondisi sulit yang sedang terjadi yaitu pandemi Covid-19, membuat penelitian ini sedikit terhambat, karena sulitnya menemui beberapa responden sasaran yang berbeda dari semestinya.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian *reference group* berpengaruh terhadap *brand switching*. Artinya, semakin tinggi tingkat informasi yang didapatkan konsumen dari *reference group*, maka semakin tinggi

pula *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung ke merek lain di Kebumen. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk *smartphone* dari merek Samsung merupakan suatu hal yang yang menjadikan konsumen untuk berpindah merek. Oleh sebabnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan *smartphone* Samsung yang positif maka dianggap dapat mengurangi tingkat *brand switching* ke merek lainnya. Perusahaan dituntut untuk membuat produknya memiliki keunggulan yang lebih menonjol dibandingkan merek lainnya bukan hanya dari salah satu sisi saja seperti kualitas saja, sehingga akan mampu meningkatkan ulasan-ulasan yang positif dari setiap anggota dalam *reference group*. Dengan adanya informasi yang positif dari *smartphone* Samsung oleh *reference group* dari berbagai macam media seperti Youtube, Instagram, *group* Facebook atau bahkan dari informasi dan pengalaman dari pengguna lain, maka *brand switching* dari pengguna *smartphone* Samsung ke merek lainnya pun akan semakin berkurang.

2. Berdasarkan hasil penelitian *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen. Artinya, semakin tinggi *variety seeking*, semakin tinggi pula *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung ke merek lainnya. Adanya rasa bosan dari pengguna *smartphone* Samsung merupakan salah satu hal yang menjadi penyebab konsumen melakukan *brand switching*. Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan Samsung, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian, variasi produk dari *smartphone* Samsung perlu dilakukan seperti variasi dari tipe, desain, serta variasi warna *smartphone* yang menarik. Dengan adanya variasi, maka keinginan akan variasi produk akan terpenuhi dan secara tidak langsung akan mengurangi niat konsumen dalam mencari atau bahkan mencoba merek lainnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian *price* berpengaruh terhadap *brand switching*. Artinya, semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula *brand switching*. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Penyesuaian harga diharapkan mampu bersaing, dianggap terjangkau, sesuai dengan manfaat serta kualitas. Oleh karena itu, pihak Samsung sebaiknya meng evaluasi apakah produk *smartphone* nya mampu bersaing dengan *smartphone* lainnya atau tidak. Berdasarkan hasil kuisisioner diperoleh bahwa merek *smartphone* lain dianggap lebih terjangkau dibandingkan merek Samsung. Dengan demikian, Samsung sebaiknya menyesuaikan harganya agar lebih mampu bersaing dengan merek-merek lain namun tetap mempertimbangkan aspek-aspek lainnya dalam menetapkan harga. Jika harga dianggap sesuai dan mampu bersaing dengan merek *smartphone* lainnya, maka *brand switching* akan berkurang.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *reference group* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung ke merek lain, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jayawijaya dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa *reference group* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.
2. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *reverence group* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung ke merek lain, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, dkk (2016) yang menyatakan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *variety seeking* dan *brand switching*.
3. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna *smartphone* Samsung ke merek lain, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *price* terhadap *brand switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Anggarsi, P., Yulianti, L. N., & Retnaningsih, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi. 13*. Jakarta: Erlangga.
- Ariani, Yulia Putri. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek Dengan *Reference Group* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Provider Indosat M3 Di Kota Semarang). *E-Journal UNDIP. Vol 13, No 2 (2014)*.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. 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 (2013)*.
- Arianto, D.A.N. 2013. Pengaruh Kedisiplinan, Lingkungan Kerja Dan Budaya. Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Pengajar. *Jurnal Economia, Volume 9,*.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, Mia Siti. 2016. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung, Universitas Pasundan, Bandung. Arikunto, Suharsimi (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Astuti, Budi dan Rydho, Styawan. 2014. Analisis Experiential Marketing terhadap experiential Value di Industri Smartphone *Jurnal Siasat Bisnis Vol 18 No 2 Juli*.
- Augusty, Ferdinand. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. Research Paper Series*, BP UNDIP.
- Aulia, Uswatun Khasanah dan Rini, Kuswati. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 17, Nomor 2*.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty
- Berlyne, D. E. 1960. *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York: McGraw Hill.
- Djaslim, Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda. Karya, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 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, Heri. 2012. *Pendidikan Karakter, Konsep dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka.
- Jayawijaya, Putra Firman dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kelompok Acuan (*Reverence Group*), Kebutuhan Mencari Variasi, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Blackberry ke Android. *Jurnal Administrasi Bisnis. VOL 44, NO 1 (2017)*.
- John, C. Mowen dan Michael, Minor. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Li, Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Nilasari. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy Di Semarang.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9 th ed*. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Philip, Kotler dan Kevin Lane, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga. Belas. Jilid 2*

Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit
Erlangga.

- Rangkuti, Freddy .2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE. YKPN.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon dan Leslie, Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wardani, Hasizha P. 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.
- Wibowo, dkk. 2016. Pengaruh atribut produk dan *Variety seeking* Terhadap keputusan perpindahan merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung (survei pada outlet okeshop itc roxy mas, jakarta pusat). Vol 5 No 1 (2014): Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.