

PENGARUH *LIFESTYLE*, EFEK KOMUNITAS DAN FITUR PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN *BRAND SWITCHING SMARTPHONE* BLACKBERRY KE MEREK LAIN

Deasy Purnama Sari¹, Wahyu Hidayat² dan Widiartanto³
Deasylubis@gmail.com

ABSTRCK

This research was motivated by the presence of advancement in telecommunication technology that revives producers to make it as business opportunities where the competition is getting stricter. Specifically, this study discusses about the downward trend in sales of Blackberry Smartphone in over two year period. The increase of people's lifestyle, the influence of social groups, also other smartphones that offer more sophisticated features often lead many consumers to choose other brand than Blackberry. The sample in this research is 100 respondents using sampling techniques of non-probability sampling. Linear regression analysis and significance test is used to test the hypothesis using SPSS 16.0. The study results indicate that all of the independent variables, lifestyle (X1), community effects (X2), and the product features (X3) partially each have a positive and significant effect on the dependent variable of brand switching decisions (Y).

Key words: *Lifestyle, community effects, product features, brand switching, Blackberry*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi telekomunikasi yang membuat para produsen tersadar untuk menjadikan hal tersebut sebagai peluang bisnis dalam persaingan yang semakin ketat. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai *smartphone* Blackberry yang mengalami penurunan penjualan produk dalam dua tahun belakangan ini. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi, pengaruh kelompok sosial serta fitur-fitur *smartphone* lain yang lebih menawarkan keunggulan seringkali dapat menyebabkan banyak diantara konsumen memilih merek lain dibandingkan Blackberry. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Analisis regresi linear dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bawah seluruh variabel independen, yaitu *lifestyle* (X₁), efek komunitas (X₂), dan fitur produk (X₃) secara parsial masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan *brand switching* (Y).

Kata Kunci : *lifestyle, efek komunitas, fitur produk, brand switching*

¹Deasy Purnama Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Deasylubis25@gmail.com 1

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis saat ini begitu pesat sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi untuk mempertahankan banyak hal baik dari segi kelangsungan hidup, cara mengembangkan perusahaan, serta memperoleh laba yang optimal. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997 : 19).

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada *lifestyle* yang menuntut konsumen untuk menentukan pilihan-pilihan pada barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. *Lifestyle* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. *Lifestyle* berhubungan dengan segmentasi. Perusahaan harus menyadari bahwa tidak mungkin dapat melayani seluruh konsumen yang ada di pasar. *Lifestyle* seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup (*lifestyle*) seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep *lifestyle* tersebut apabila digunakan oleh produsen secara cermat akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain *lifestyle*, efek komunitas juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mempengaruhi seseorang untuk membelanjakan uangnya. Efek komunitas pada dewasa ini juga 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. Oleh karena itu, jika individu dalam suatu kelompok teman sebayanya menggunakan produk jenis tertentu, maka besar sekali kecenderungan individu bersangkutan untuk menggunakan produk dengan jenis yang sama pula.

Lifestyle dan efek komunitas merupakan beberapa dari banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Fitur produk juga memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Perkembangan bisnis akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta pengembangan produk yang semakin cepat. Pengembangan produk yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran, kelengkapan fitur, dan fasilitasnya.

Demikian halnya dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan dari masyarakat umum saja, melainkan menjadi ladang bisnis yang sangat prospektif di kalangan pebisnis ataupun seseorang yang akan memulai suatu bisnis. Kebutuhan akan informasi adalah faktor utama yang mendorong

perkembangan teknologi telekomunikasi, khususnya telekomunikasi seluler. Telepon genggam (*handphone*) atau telepon selular saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat di mana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan, serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Semakin tingginya keputusan pembelian *smartphone* serta banyaknya pilihan merek dan tipe *smartphone* yang ditawarkan di pasaran, banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *lifestyle*, pengaruh orang lain dan semakin menarik dan banyaknya fitur yang ditawarkan suatu produk lain, serta seiring dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe *smartphone* dari suatu merek ke merek lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk *smartphone* sangat rentan dengan perilaku keragaman (*variety seeking*) pada konsumen merek lain. Perilaku *variety seeking* ini akan menimbulkan perilaku *brand switching* konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya mahasiswa FISIP UNDIP Semarang mengenai keputusan mereka untuk melakukan perpindahan merek dari *smartphone* Blackberry ke merek lain mendorong dilakukannya penelitian dengan judul **“Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackberry ke Merek Lain”**.

KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (1984) dalam Mayasari (2012 : 99), gaya hidup adalah *“A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”*. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. George Kelly mencatat bahwa sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi tetapi juga terus menerus berubah sebagai respons terhadap kebutuhan orang untuk mengoseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

Indikator untuk mengukur variabel gaya hidup (*lifestyle*) adalah pemanfaatan waktu, kesesuaian kebutuhan, kepercayaan terhadap merek, kebanggaan, citra merek, hubungan sosial, *prestise*, dan *reward*.

2. Efek Komunitas

Menurut syahyuti (2003), komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (*group lives*)

yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interes*). Efek komunitas (*community effect*) atau sering disebut dengan *Brandwagon effect* (kawan-an insting). Efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Kertajaya, 2010). Ini terlihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan.

Indikator untuk mengukur variabel efek komunitas adalah pengamatan terhadap kelompok, rekomendasi teman, bujukan teman, sikap untuk dapat diterima, dan keselarasan dalam kelompok.

3. Fitur Produk

Menurut David *dalam* Umar (2002 : 37) fitur adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur produk adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas (Usmara, 2003:120). Banyak aspek dari fitur produk yang mempertimbangkan penambahan pada teknologi khusus. Hal ini mencakup bentuk fisik produk atau desain, tingkat kualitas, ketahanan, dampak pada lingkungan, dan kemudahan saat digunakan.

Indikator untuk mengukur variabel fitur produk adalah kelengkapan aplikasi/fitur, kesesuaian fitur dengan kebutuhan, kemudahan dalam mengakses, dan jenis aplikasi dalam *smartphone*.

4. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996). *Brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co). Menurut Lin, Wu dan Wang (2000) *dalam* Noviantra (2006) loyalitas merek adalah kesetiaan terhadap merek tertentu di mana mewakili karakteristik yang diinginkan konsumen yang hanya akan membeli produk dari merek tersebut daripada melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

Indikator untuk mengukur variabel *brand switching* adalah keinginan kuat berpindah ke merek lain, ketidakbersediaan menggunakan layanan, kecenderungan mempercepat penghentian merek, lebih memilih merek lain, keinginan mencari variasi, dan ketidakpuasan pasca konsumsi.

HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan *brand switching* dari *smartphone* Blackberry ke *handphone* merek lain di kalangan mahasiswa FISIP program sarjana Universitas Diponegoro.
2. Diduga ada pengaruh antara efek komunitas terhadap keputusan *brand switching* dari *smartphone* Blackberry ke *handphone* merek lain di kalangan mahasiswa FISIP program sarjana Universitas Diponegoro.
3. Diduga ada pengaruh antara fitur produk terhadap keputusan *brand switching* dari *smartphone* Blackberry ke *handphone* merek lain di kalangan mahasiswa FISIP program sarjana Universitas Diponegoro.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UNDIP Program S1 yang melakukan perpindahan merek dari Blackberry ke merek lain. Sampel ditentukan dengan menggunakan *non-probability sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan *SPSS 16.0*.

Adapun kriteria sampel yang dipilih, yakni :

- Mahasiswa dan Mahasiswi FISIP Program Sarjana Universitas Diponegoro.
- Telah melakukan merek dari Blackberry ke merek lain dalam 6 bulan terakhir.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching* mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dengan hasil perhitungan uji t dimana $t_{hitung} (4,525) > t_{tabel} (1,984)$. Positif artinya apabila gaya hidup responden semakin tinggi maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek juga semakin meningkat. Adapun besar pengaruh terlihat pada perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,173 atau sebesar 17,3%. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,348.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching* mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung (3,434) > t tabel (1,984). Positif artinya apabila efek komunitas responden semakin kuat maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek juga semakin meningkat. Adapun besar pengaruh terlihat pada perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,107 atau sebesar 10,7%. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching* mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung (4,428) > t tabel (1,984). Positif artinya apabila fitur produk yang semakin inovatif maka semakin tinggi maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek juga semakin meningkat. Adapun besar pengaruh terlihat pada perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,167 atau sebesar 16,7%. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,408.

PEMBAHASAN

Menjawab Hipotesis (H1) *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan kemampuan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 17,3%, sedangkan sisanya 82,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Begitu pula pada mahasiswa program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menjadikan gaya hidup sebagai salah satu faktor pendorong mengapa mereka melakukan perpindahan merek dari *Smartphone* Blackberry ke merek lain yang dianggap lebih dapat memenuhi kebutuhan mereka baik kebutuhan akan sikap di masyarakat ataupun kelompok, kebutuhan akan fitur serta kebutuhan akan komunikasi. Maka penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Menjawab Hipotesis (H2) efek komunitas berpengaruh pada keputusan *brand switching* konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara efek komunitas terhadap keputusan *brand switching*. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan efek komunitas terhadap keputusan *brand switching* sebesar 10,7% sedangkan sisanya 89,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Begitu pula pada mahasiswa program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menjadikan efek komunitas sebagai salah satu faktor pendorong mengapa mereka melakukan perpindahan merek dari *Smartphone* Blackberry ke merek lain. Maka penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Menjawab Hipotesis (H3) fitur produk berpengaruh pada keputusan *brand switching* konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara fitur produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan kelompok referensi terhadap keputusan *brand switching* sebesar 16,7% sedangkan sisanya 83,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Begitu pula pada mahasiswa program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menjadikan fitur produk sebagai salah satu faktor pendorong mengapa mereka melakukan perpindahan merek dari *Smartphone* Blackberry ke merek lain. Maka penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengkajian pada variabel *lifestyle* dalam menentukan keputusan *brand switching* dari Blackberry ke *smartphone* lain pada mahasiswa aktif program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, sebagian besar responden menyatakan bahwa *lifestyle* sebagai pendorong mereka untuk melakukan perpindahan merek dari Blackberry ke *smartphone*. Dari hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching*, dimana pengaruh yang diberikan variabel *lifestyle* terhadap keputusan *brand switching* adalah sebesar 17,3%. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.
2. Pengkajian pada variabel efek komunitas dalam menentukan keputusan *brand switching* dari Blackberry ke *smartphone* lain pada mahasiswa aktif program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, sebagian besar responden menyatakan bahwa efek komunitas sebagai pendorong mereka untuk melakukan perpindahan merek dari Blackberry ke *smartphone* lain. Dari hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching*, dimana pengaruh yang diberikan variabel efek komunitas terhadap keputusan *brand switching* adalah sebesar 10,7%. Dengan demikian hipotesis Kedua pada penelitian ini dapat diterima.
3. Pengkajian pada variabel fitur produk dalam menentukan keputusan *brand switching* dari Blackberry ke *smartphone* lain pada mahasiswa aktif program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, sebagian besar responden menyatakan bahwa fitur produk sebagai pendorong mereka untuk melakukan perpindahan merek dari Blackberry ke *smartphone* lain. Dari hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching*, dimana pengaruh yang diberikan

variabel fitur produk terhadap keputusan *brand switching* adalah sebesar 16,7%. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

Saran

1. Pertimbangan utama perusahaan untuk selalu memahami keadaan pasar, khususnya pasar telepon seluler. Perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti gaya hidup konsumen, khususnya mahasiswa. Seperti yang diketahui saat bahwa gaya hidup mahasiswa saat 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.
2. Pertimbangan utama perusahaan dalam menciptakan fitur produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen. Dengan pertimbangan tersebut maka keputusan konsumen untuk berpindah ke merek lain semakin kecil.
3. Perlu penambahan dari segi aplikasi dan fitur-fitur yang lebih beragam sesuai dengan permintaan pasar konsumen seperti fitur instagram, path, serta fitur-fitur lainnya yang saat ini belum dapat di operasikan pada *smartphone* Blackberry, sehingga Blackberry tetap menjadi *uptodate* dari segi kelengkapan fitur dan tidak tertinggal dengan *smartphone-smartphone* merek lain.
4. Perlu adanya perbaikan pada *software smartphone* karena banyak keluhan bahwa Blackberry sering mengalami gagal dalam pengoperasian (*hang*). Jika dibandingkan dengan *software smartphone* lain yang cenderung dapat di *upgrade* setiap waktunya sehingga meminimalisir kegagalan dalam pengoperasian.
5. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain *lifestyle*, efek komunitas, dan fitur produk yang berpengaruh terhadap keputusan *brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain. Perlu dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini misalnya, desain produk, harga, dan kualitas produk *smartphone* Blackberry.
6. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hamper sama dengan *samrtphone* Blackberry dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai penagruh *lifestyle*, efek komunitas, dan fitur produk terhadap keputusan *brand switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatharani, Afrida. 2013. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi kasus pada mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Gayatri, Rachma. 2013. Pengaruh Kepercayaan dan Efek Komunitas Terhadap Sikap Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pelanggan di Stove Syndicate Semarang). *Skripsi*. Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryoko. 2005. Pengaruh Harga, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* (Studi Kasus pada Mahasiswa Reguler dan Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Rencana, Implementasi, dan Pengendalian*. Prenhalindo : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Disadur oleh Benyamin Molan. Indeks
- Mandey, Silvy L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Lifestyle (AIO), consumer buying decision*. Vol 6 No. 1 : 92-100.
- Mowen, John C & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga : Jakarta.
- Santoso, Rahmat Agus. (2011). Analisis Perilaku *Brand Switching* dalam Pembelian Produk Handphone. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 1 No.2.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
_____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
_____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 1997. Strategi Pemasaran edisi 2. Andi : Yogyakarta.
- Usmara (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Asmara Books : Yogyakarta.
- Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widyasari, Suzy. 2008. Analisis Prilaku *Brand Switching* Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 15 No.2.