

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*)
(Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
yang Berpindah Merek Menuju Kartu Seluler Indosat Ooredoo)**

**Elya Wulan Pratiwi
Zainul Arifin
Kadarisman Hidayat**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: ellyaa292@gmail.com

ABSTRACT

This research uses explanatory research with quantitative approach. The sample that used for this research are 100 respondents who are students of S1 Faculty of Administrative Science Brawijaya University Malang who move toward cellular card to Indosat Ooredoo by using purposive sampling. Methods of data collection is done by distributing questionnaires. A validity and reliability test were first applied to the instrument. The result is analyze by descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this research shows that the product attributes and promotion jointly significant effect on brand switching decisions, product attributes and promotion partially have significant effect on brand switching decisions, and product attributes is the dominant influence on brand switching decision.

Keyword: Product Attributes, Promotion, and Brand Switching Decision

ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan 100 orang responden yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang berpindah merek menuju kartu seluler Indosat Ooredoo dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji instrumen penelitian ini, menunjukkan bahwa keseluruhan item instrumen valid dan reliabel. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, atribut produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dan atribut produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan merek.

Kata kunci: Atribut Produk, Promosi, dan Keputusan Perpindahan Merek

1. PENDAHULUAN

Mengingat perkembangan teknologi yang semakin berubah, produsen dituntut untuk bertindak dengan cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing, karena konsumen dihadapkan pada pilihan untuk mengkonsumsi produk secara bijaksana, meskipun masih ada sebagian konsumen yang tetapi bertahan pada produk lama yang dipercaya. Menurut Kotler (2002:34), didalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, dengan memuaskan pelanggan perusahaan mampu untuk bersaing atau mengungguli perusahaan pesaingnya. Mengukur sejauh mana kepuasan yang dirasakan pelanggan memang tidaklah mudah, sehingga perlu adanya cara-cara yang tepat dan strategi yang tepat agar mampu memuaskan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya. (Mulyana, 2002:23)

Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan, jika kinerja produk kurang dari harapan, maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. (Kotler dan Armstrong, 2001:298)

Pemilihan terhadap suatu merek juga didasarkan pada proses pembelajaran konsumen yang biasanya diperoleh dari pengalaman. Tindakan dan proses belajar yang dilakukan konsumen akan membentuk sikap dan kepercayaan terhadap suatu merek sehingga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang seringkali berpindah merek dalam melakukan pembelian termasuk tipe perilaku pembelian yang mencari keberagaman (*variety seeking buyer*). Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap produk yang disukai. Oleh karena itu, pihak pemasar perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk mengangkat merek

tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2001)

Perkembangan teknologi yang saat ini sangat cepat adalah teknologi telekomunikasi yang menghadirkan berbagai macam pilihan bentuk teknologi maupun kecanggihannya. Hal ini terbukti dengan banyak munculnya merek kartu telepon seluler yang dipasarkan di Indonesia misalnya Indosat Ooredoo, Telkomsel, XL, Three, Axis, dan Smart. Tidak heran jika dewasa ini kita melihat banyaknya persaingan dalam teknologi komunikasi khususnya kartu telepon seluler.

Berbagai macam stimulan yang dihadirkan di pasar bukan saja akan mempengaruhi perilaku perpindahan merek tetapi juga mendorong perilaku konsumen untuk mencoba produk baru bagi yang belum pernah mencobanya, dengan adanya dorongan Indosat Ooredoo yang kualitas produknya baik, jaringannya bagus, adanya hadiah dan bonus menarik, iklan yang atraktif dan komunikatif, kemudahan dalam melakukan isi ulang, tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk berpindah merek menuju kartu seluler Indosat Ooredoo.

Berikut ini merupakan posisi beberapa operator dari kartu seluler yang ada di Indonesia sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 1:

Tabel 1 Klasemen Operator Seluler di Indonesia

No	Nama Operator	Penguasaan Pasar
1.	Telkomsel	45%
2.	Indosat Ooredoo	21,6%
3.	Tri Indonesia	14,4%
4.	XL Axiata	14%
5.	Operator Lainnya	5%

Sumber: MobileworldLive, Tahun 2015

Indosat Ooredoo saat ini berada di posisi kedua karena berhasil menambah pelanggan sebanyak 14 juta pelanggan dan menguasai pangsa pasar sebanyak 21,6% yang meningkat dari tahun lalu sebanyak 18%. Hal ini membuktikan bahwa kartu seluler Indosat Ooredoo semakin berkembang dengan peningkatan jumlah pengguna kartu selulernya yang menjadikan Indosat Ooredoo menjadi salah satu pengisi pasar operator kartu seluler di Indonesia. (MobileworldLive, 2015)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Atribut**

Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Berpindah Merek Menuju Kartu Seluler Indosat Ooredoo)".

2. KAJIAN PUSTAKA

Atribut Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang akan menggunakannya, yaitu produk konsumen (*consumer products*) dan produk industri (*industrial products*). Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan pada atribut produk seperti kualitas, fitur (*features*), dan rancangan yang meliputi merek, kemasan, label dan sifat aktual produk. (Kotler dan Armstrong, 2001:354-356)

Promosi

Menurut Simamora (2000:754) Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya, sedangkan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki, perusahaan harus melakukan promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan sehingga masyarakat luas dapat mengetahui informasi tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) bauran promosi (*promotion mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil promosi dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan terlebih dahulu perencanaan yang matang mencakup bauran promosi, yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan

barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (Mowen dan Minor, 2002:6-7)

Menurut Henry Assael dalam Sutisna (2001:6) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

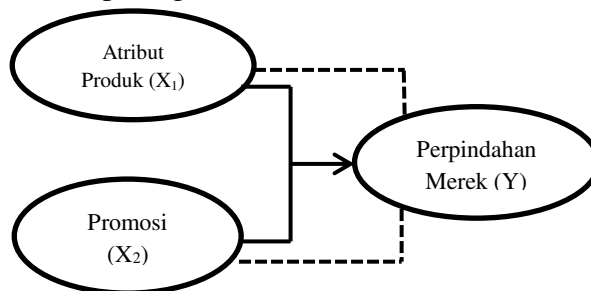
- Faktor pertama adalah konsumen individual.
- Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi kondisi konsumen.
- Faktor ketiga yaitu stimuli atau juga disebut strategi pemasaran.

Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Merupakan keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang berbeda dari merek yang biasanya mereka beli. Beralih merek dapat disulut oleh promosi, harga, peragaan ditoko, ketersediaan barang, peningkatan yang dipersepsikan atau inovasi dalam merek yang bersaing, keinginan untuk sesuatu yang baru (*novelty*), jumlah merek yang tersedia, risiko yang dipersepsikan, frekuensi pembelian, perubahan dalam mutu atau tingkat kepuasan dengan pembelian terakhir. (Toffler dan Imber, 2002:202)

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1 Model Hipotesis

Sumber: Penulis

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamat di Jalan MT Haryono No. 163, Malang. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 orang responden, yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

yang sudah berpindah merek menuju kartu seluler Indosat Ooredoo dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 dibawah ini menunjukkan rekapitulasi hasil dari analisis regresi linier berganda.

Tabel 2 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel		Koefisien Beta	Sig. t
Terikat	Bebas		
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Atribut Produk (X ₁)	0,415	0,000
	Promosi (X ₂)	0,293	0,001
Konstanta		-3,266	
n	: 100		
R	: 0,582		
R ²	: 0,339		
<i>Adjusted Square</i> R	: 0,325		
F hitung	: 21,293		
Signifikansi	: 0,000		
F tabel	: 3,09		
T tabel	: 1,9847		

H₁: Terdapat pengaruh Atribut Produk dan Promosi yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Berdasarkan hasil dari tabel 2 diketahui terdapat pengaruh Atribut Produk dan Promosi yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Perpindahan Merek karena memiliki nilai Signifikansi F 0,000 yang berarti <0,05 sehingga H₁ diterima. Besarnya tingkat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,582 yang berarti memiliki hubungan sedang. Nilai *Adjusted R*

Square sebesar 0,325 yang berarti kemampuan variabel Atribut Produk (X₁) dan Promosi (X₂) dalam memberikan pengaruh kepada Keputusan Perpindahan Merek (Y) adalah sebesar 32,5%, sedangkan sisanya sebesar 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

H₂: Terdapat pengaruh Atribut Produk dan Promosi yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Berdasarkan hasil dari tabel 2 diketahui terdapat pengaruh Atribut Produk dan Promosi yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek karena memiliki nilai sig.t 0,000 dan 0,001 yang berarti <0,05 sehingga H₂ diterima.

H₃: Atribut Produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Berdasarkan hasil dari tabel 2 diatas diketahui bahwa Atribut Produk memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hasil tersebut didapat dari membandingkan nilai Koefisien Beta antara X₁ dan X₂. Koefisien Beta Atribut Produk > Koefisien Beta Promosi karena memiliki nilai 0,415 > 0,293 sehingga H₃ diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Variabel Atribut Produk (X₁) dan Promosi (X₂) memberikan kontribusi pada variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y) sebesar 0,325. Hasil ini diperoleh dari hasil perhitungan *Adj. R Square*. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Atribut Produk (X₁) dan Promosi (X₂) dapat mempengaruhi variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y) sebesar 32,5% dan sisanya sebesar 67,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh lain selain variabel atribut produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek sesuai dengan Kotler (2005:202) menyatakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen yaitu harga, merek, dan promosi. Selain itu menurut Kotler (2005:210) keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi

yaitu keadaan ekonomi seperti pendapatan yang dimiliki. Faktor-faktor tersebut merupakan rangsangan pemasaran bagi seorang konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Atribut Produk (X₁) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Atribut Produk (X₁) terhadap variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y) menuju kartu seluler Indosat Ooredoo pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Hidayat, & Widiartanto (2013) yang menunjukkan bahwa atribut produk merupakan salah satu faktor pendorong untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa salah satu keputusan variabel produk yang penting adalah keputusan mengenai atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product feature*), dan desain (*design*). (Kotler dan Armstrong, 2001:347) Atribut produk merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek, karena merek yang dia tuju dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik daripada kualitas produk dari merek yang mereka pakai sebelumnya.

3. Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Promosi (X₂) terhadap variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y) menuju kartu seluler Indosat Ooredoo pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang..

Hal ini sesuai dengan pendapat Ananda (2013) tentang Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Perilaku *Brand Switching* yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku *brand switching*.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong, menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) bauran promosi adalah perpaduan

khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi yang dilakukan Indosat Ooredoo sudah meraih tujuan pemasarannya.

4. Atribut Produk (X₁) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Pengujian variabel dominan dalam penelitian ini menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan merek adalah variabel Atribut Produk (X₁).

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Henry Assael dalam Sutisna (2001:6), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mendasari perilaku seorang konsumen dalam memutuskan pembelian adalah membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan akan suatu kondisi produk tersebut untuk dapat memutuskan pembelian suatu produk. Atribut produk yang ada akan mempengaruhi pilihan seorang konsumen itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Perilaku pembelian konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan yang mendalam oleh konsumen dalam membeli produk, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek satu dengan lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2001:219)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel Atribut Produk (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil dari uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Pada hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh

variabel Atribut Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y) yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,325. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari Atribut Produk (X_1) dan Promosi (X_2) hanya mampu mempengaruhi variabel dependen yang terdiri dari Keputusan Perpindahan Merek (Y) sebesar 32,5%, sedangkan sisanya yaitu 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Besarnya pengaruh yang diberikan dapat dilihat dari hasil uji pada setiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Atribut Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,741 > 1,984$) yang menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y).

b. Variabel Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,341 > 1,984$) yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y).

3. Melalui hasil dari uji t didapatkan bahwa variabel Atribut Produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y). Melalui uji t diketahui nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar nilainya dimiliki oleh variabel Atribut Produk (X_1). Koefisien beta yang dimiliki variabel atribut produk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel promosi ($0,415 > 0,293$).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya maupun bagi

konsumen. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis uji variabel dominan dapat diketahui bahwa variabel Atribut Produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y) dibandingkan dengan variabel Promosi (X_2). Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan produsen Indosat Ooredoo, untuk berinovasi dengan promosi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai Indosat Ooredoo sehingga konsumen semakin tertarik untuk berpindah merek menuju ke kartu seluler Indosat Ooredoo.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu variabel Atribut Produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) sebesar 32,5%, sedangkan sisanya yaitu 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Dengan adanya penelitian ini, bagi konsumen diharapkan untuk lebih memperhatikan pemahaman akan suatu merek sebelum melakukan pembelian. Konsumen diharapkan memperhatikan faktor-faktor yang ada dalam suatu produk untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka, karena faktor-faktor yang ada dalam sebuah produk menjadi cerminan kredibilitas sebuah produk.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Hanissa Rizky. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Perilaku Brand Switching Pelanggan Telkomsel Sosialita. *Skripsi*, Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

- Koter, Philip & Gary Armstrong. 2001a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ribhan. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna Sim Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 2 No. 1 Mei 2013| 64 *Jurnal Bisnis dan Managemen*. Vol.3 no.96-130.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Keempat. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Toffler, Betsy-Ann & Jane Imber. 2002. *Kamus Istilah Pemasaran*. Terjemahan oleh Soesanto B. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sumber Internet:

www.mobileworldlive.com

www.indosatooredoo.com