

PENGARUH RENDAHNYA TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN, HARGA, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PONSEL SONY ERICSSON KE PONSEL CHINA

(Studi Pada Siswa Siswi SMA IBU KARTINI Kota Semarang)

Rindiet Akbar Wibawanto, Harry Soesanto¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In the development of business area, recently has peeped out a symptom, where companies supplied many variances of product at the same industry. The competitiveness of products between producers might lead to customer's brand switching. One of the way to maintain the current customers is by improving the customer's satisfaction. At this time there are many cheaper products but having competitive design and facilities. Promotion through advertisement or other media by using celebrity endorser can also become fascination point to influence the customers in brand switching, through image, their appearance, words, etc.

The purpose of this study to analyze the effect of low levels of customer satisfaction, pricing, and celebrity endorser of the brand switching decisions. The method of data collection used a questionnaire with the sampling technique used purposive sampling technique. The method of analysis used in this study were multiple linear regression analysis, using SPSS program.

The analysis showed low levels of consumer satisfaction has a positive effect on brand switching decision. The price of making a positive influence on brand switching. Celebrity endorser positive effect on brand switching. These results indicate that the company should be able to create products consumers desire compliance, lower prices than competitors, and the selection of right brand ambassador because of the low levels of customer satisfaction, pricing and celebrity endorser brand shown to affect migration decisions.

Key words: brand switching, low levels of customer satisfaction, pricing, and celebrity endorser.

PENDAHULUAN

Beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan suatu strategi persaingan bisnis. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen. *Brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (Sticky Marketing.com monthly magazine). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen selanjutnya. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli, Kotler dan Keller (2008). Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Harga yang

¹ Penulis penanggung jawab

ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya, hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek. Menurut Dharmmesta (1999) elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi. Perpindahan merek juga dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas, yang merupakan keunikan tersendiri.

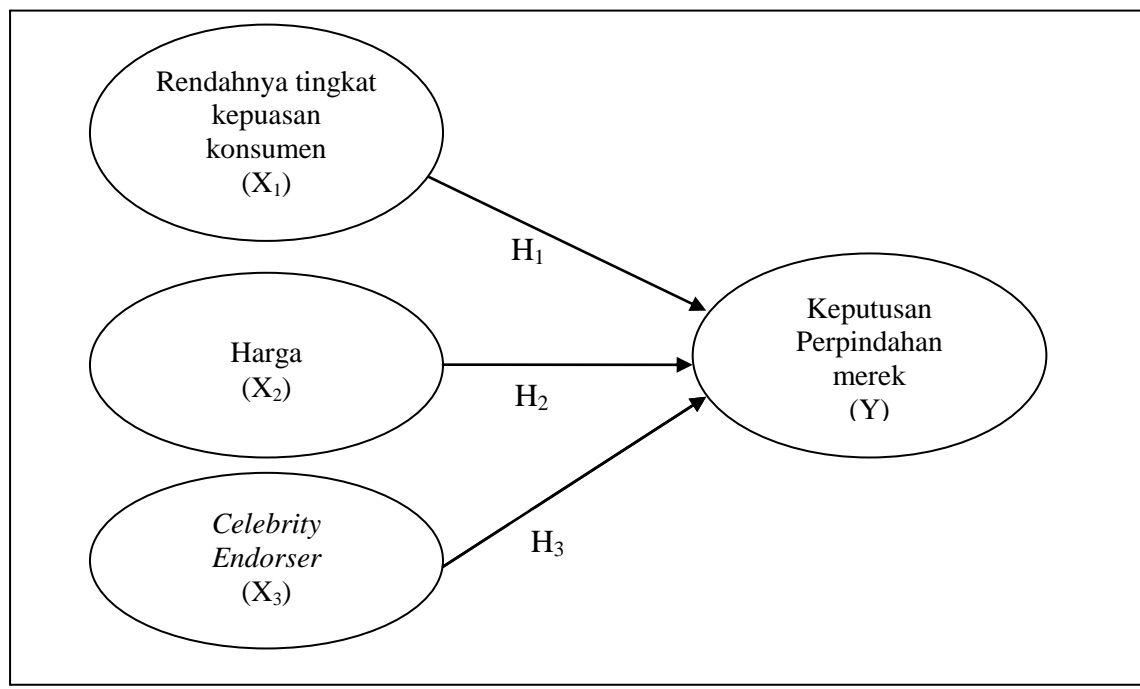
Ponsel akhir – akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk ponsel yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk ponsel yang semakin cepat. Dengan banyaknya merek dan model ponsel di pasar, maka harga semakin murah serta tersedianya produk-produk *second hand* (barang bekas pakai) hampir tersedia di semua counter penjualan, juga upaya dari beberapa produsen ponsel China untuk melayani segmen pasar tertentu dengan harga terjangkau. Penelitian ini difokuskan pada perpindahan merek ponsel dari Sony Ericsson ke ponsel China. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rendahnya tingkat kepuasan konsumen, Harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan perpindahan merek pada siswa siswi SMA IBU KARTINI kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Kotler (2002) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidak proporsional. Berbeda dengan Lu Shu dan Hsien Chang (2003) bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas merupakan asimetris, dimana ketidakpuasan menjamin konsumen untuk berpindah-pindah merek sedangkan kepuasan tidak menjamin loyalitas. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller (2008).

H₁: Semakin tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.



Gambar 1: Kerangka pemikiran (dikembangkan untuk penelitian ini, 2012)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Menurut Dharmmesta (1999) elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang jujur pada tahap kognitif. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan desain dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Semakin banyaknya produk yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga dipasaran.

H₂ : Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas, yang merupakan keunikan tersendiri. Personaliti selebriti mempengaruhi personaliti merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas peran iklan, Belch & Belch (2004). Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

H₃ : semakin tinggi peran celebrity endorser, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga, dan *Celebrity endorser*.

Dalam penelitian ini populasinya adalah siswa siswi SMA IBU KARTINI. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *simple random sampling* yaitu seluruh elemen populasi dipertimbangkan dan setiap elemen mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut (Umar, 1997). Dari hasil penelitian, minimum sampel yang diperoleh adalah 84 responden, sehingga jika diambil 100 sampel telah memenuhi syarat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Sebelum dianalisis dengan model regresi linear berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi, dilakukan pengujian instrument penelitian melalui uji validitas dan realibilitas. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah instrument yang digunakan sudah sesuai atau tepat (*valid*). Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan atau keajegan atau konsistensi suatu kuesioner. Selain itu juga dilakukan pengujian terhadap ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik regresi linear berganda. Model regresi yang baik adalah yang dapat memenuhi asumsi klasik seperti tidak adanya multikolenieritas, heteroskedastisitas dan memenuhi normalitas sebuah model regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan sampel, besarnya sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden, dapat disajikan gambaran umum mengenai identitas yang meliputi jenis kelamin, umur, uang saku rata-rata perbulan dan waktu terakhir pindah dari ponsel Sony Ericsson. Responden perempuan merupakan responden terbesar yaitu 60 responden atau sebesar 60,0 persen dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden berusia 16 tahun merupakan responden terbesar yaitu sebanyak 43

responden atau 43,0 persen dari total 100 responden. Responden berusia 17 tahun sebanyak 38 responden atau sebesar 38,0 persen, usia 18 tahun sebanyak 11 responden atau sebesar 11,0 persen. Sedangkan jumlah terendah adalah responden dengan usia 15 tahun atau sebesar 15,0 persen. Responden dengan uang saku perbulan kurang dari Rp 99.999 sebanyak 18 responden atau 18,0 persen dari 100 responden, responden dengan uang saku perbulan sebesar Rp 100.000-Rp 199.999 sebanyak 36 responden atau sebesar 36,0 persen, responden dengan uang saku perbulan Rp 200.000-Rp 299.999 sebanyak 37 responden atau sebesar 37,0 persen, sedangkan responden dengan uang saku diatas Rp 300.000 sebanyak 9 responden atau sebesar 9,0 persen dari 100 responden. Waktu terakhir responden berpindah dari ponsel Sony Ericsson kurang dari 1 minggu yaitu sebanyak 9 responden atau sebesar 9,0 persen, responden dengan waktu terakhir berpindah dari ponsel Sony Ericsson antara 1 minggu-1 bulan sebanyak 21 responden atau sebesar 21,0 persen, responden dengan waktu terakhir berpindah dari ponsel Sony Ericsson lebih dari 1 bulan sebanyak 70 responden atau sebesar 70,0 persen dari 100 responden.

Dari perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS, hasil yang ada menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari t tabel 0,197 (nilai r tabel untuk subyek uji 100 kuesioner). Selain itu semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Hasil analisis reliabilitas menggunakan reliabilitas Alpha (*Cronbach Alpha*). Semua koefisien alpha lebih besar dari 0,60, hal tersebut berarti bahwa semua data pada semua variabel telah memenuhi asumsi reliabilitas atau terbukti kehandalannya. Alpha untuk masing-masing variabel adalah 0,754 (rendahnya tingkat kepuasan konsumen), 0,720 (harga), 0,775 (*Celebrity Endorser*) dan 0,674 (keputusan perpindahan merek).

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independent dilakukan dengan pengukuran Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,136 dimana nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa model regresi variabel rendahnya tingkat kepuasan konsumen, variabel harga, dan variabel *celebrity endorser* tidak berkorelasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dari grafik *Scatterplot* yang dihasilkan terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Pengujian Normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diketahui bahwa data pada kedua model regresi tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang variabel budaya organisasi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan adalah menyebar diantara garis diagonal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan perpindahan merek dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.	Keterangan
Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen	0,254	4,820	0,000	Signifikan
Harga	0,435	7,554	0,000	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,393	7,565	0,000	Signifikan
R ²	0,835			
Adjusted R ²	0,829			
F-ratio	161,384			
Signifikansi	0,000			

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

Dari hasil perhitungan pada tabel, dapat disajikan kedalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,254 X_1 + 0,435 X_2 + 0,393 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa Variabel rendahnya tingkat kepuasan konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan perpindahan merek dengan nilai koefisien sebesar 0,254. Semakin tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan perpindahan merek dengan nilai koefisien sebesar 0,435. Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek. Variabel *celebrity endorser* (X_3) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek dengan nilai koefisien sebesar 0,393. Jika variabel *celebrity endorser* lebih tinggi, maka keputusan perpindahan merek juga akan meningkat.

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel perlu dilakukan uji hipotesis berupa uji F dan uji t.

Dari hasil perhitungan statistic yang menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 161,384 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengujian pengaruh variabel rendahnya tingkat kepuasan konsumen (X_1) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,820 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar dengan $df = n-k = 96$ yaitu 1,9847 hal ini berarti bahwa $t \text{ hitung} = 4,820 > t \text{ tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak artinya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel rendahnya tingkat kepuasan konsumen (X_1) terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

Pengujian pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 7,554 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar 1,9847. Hal ini berarti bahwa $t \text{ hitung} = 7,554 > t \text{ tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak artinya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

Pengujian pengaruh variabel *celebrity endorser* (X_3) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 7,565 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar 1,9847. Hal ini berarti bahwa $t \text{ hitung} = 7,565 > t \text{ tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak artinya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* (X_3) terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

Pada perhitungan estimasi regresi ini, digunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (adjust R^2) bukan R^2 . Hal ini dikarenakan pada persamaan regresi, variabel independent yang digunakan lebih dari 2 variabel. Adapun nilai R^2 sebesar 0,829 artinya sebesar 82,9% variasi dari semua variabel bebas rendahnya tingkat kepuasan konsumen (X_1), harga (X_2), *celebrity endorser* (X_3) dapat menerangkan variabel terikat keputusan perpindahan merek (Y) sedangkan sisanya sebesar 17,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian.

Hasil uji hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel rendahnya tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan keputusan perpindahan merek apabila responden merasa tidak puas dengan keistimewaan tambahan yang dijanjikan produsen. Hal ini juga didukung pemikiran dari Kotler (1994), jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan perilaku perpindahan merek. Dengan demikian semakin tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Hasil uji hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan keputusan perpindahan merek apabila produk merek lain dirasa lebih murah dari merek yang

digunakan sekarang. Hal ini juga didukung pemikiran dari Price, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya, hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek. Menurut Dharmmesta (1999) elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang jujur pada tahap kognitif. Dengan demikian semakin tinggi harga maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Hasil uji hipotesis 3 mendapatkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan perpindahan merek apabila responden merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan celebrity endorser atas produk yang dipromosikannya. Hal ini juga didukung pemikiran dari Shimp (2003), bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Dengan demikian semakin tinggi peran celebrity endorser maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil uji juga menunjukkan bahwa harga lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dibandingkan dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen dan *celebrity endorser*. Hasil perhitungan variabel harga di dapat nilai t hitung sebesar 7,554 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 apabila dilihat pada tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar dengan $df = n - k = 96$ yaitu 1,9847 hal ini berarti bahwa $t \text{ hitung} = 7,554 > t \text{ tabel}$. Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan keputusan perpindahna merek apabila produk merek lain dirasa lebih murah dari merek yang digunakan sekarang.

Hal ini juga didukung pemikiran dari Dwi Ermayanti (2006) perbedaan harga antara merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya, hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek. Menurut Dharmmesta (1999), elelmen uang meyebakkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup maanfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah degan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang jujur pada tahap kognitif. Hal ini didukung pula dengan penelitian terdahulu yag dilakukan oleh Silvi Fatawati (2005) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada produk mie instant yang di dapatkan hasil variabel harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek mie instant di Ramayana Swalayan Semarang.

Produsen ponsel Sony Ericsson harus mampu mengambil keputusan agar dapat bersaing dengan ponsel China yang terkenal dengan ponsel murahny. Manajemen produsen ponsel Sony Ericsson harus dapat menekan biaya produksi agar didapat harga jual yang rendah agar dapat bersaing degan ponsel China. Selain itu langkah produsen juga dapat menerapkan sistem blinding atau paket dengan penyedia jaringan telekomunikasi sehingga menghasilkan harga yang bersaing dipasaran.

REFERENSI

- Abisatya, Diaz. 2009. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Competitive Advertising Serta Dampaknya Pada Perilaku Brand Switching Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 10. No 1.
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 2nd edition. Boston: Kent Publishing.
- Ayu S, Diah. 2004. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek pada Produk Sampo*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. (Dipublikasikan).
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



- Basu, Swastha. 1997. *Azas-Azas Marketing*. Jakarta: Liberty
- Belch, Geroge E dan Belch, Michael A. 2004. *Advertisng and Promotion*. New York: Mc. Graw Hill.
- Drewniany, Bonnie L and A. Jerome Jewler. 2005. *Creative Strategi in Advertising*. Thomson Wadsworth.
- Engel. 1990. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Jakarta: Digilib ITS.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 11. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Royalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hsu, Jane Lu and Chang Wei Hsien. 2003. *The Role of Advertising Played In Brand Switching*. Journal of American Academy of Business. Vol 2. No 2.
- Husein, Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke 6. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Joko, Subagyo. 1997. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 1992. *Marketing Plus*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lin, Chinho. 2000. *Brand Loyalty and Brand Switching Behaviors*. International Journal of Market Research.
- Mowen, John C dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Parmawati, Silvy. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek Pada Produk Mie Instant*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. (Dipublikasikan).
- Raphel, Murray, et al. 2007. *Winning Customer Loyalty*. Jakarta: Gramedia.
- Royan, Frans.M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jilid 1, penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sambandam, Rajan and Lord, Kenneth A. 2004. *Lost Loyalty Means Sales Decline*. Journal of the Academy of Marketing Science, Winter 95. Vol 23. Issue 1. P 57.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan, Assauri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. Dan Lamarto, Y. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2000. *Metodologi penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supomo, Bambang dan Nur,Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*, 3th edition, John Willey and Sons, Inc New York.
- William J. Stanton Y. Lamarto. 1985. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- www.swa.co.id
- <http://www.StickyMarketing.net>