

PENGARUH HARGA PRODUK DAN MENCARI VARIASI TERHADAP TERHADAP PERPINDAHAN MEREK MOBIL MPV DI KOTA MEDAN

Arief Hadian

Universitas Muslim Nusantara Al Wasliyah Medan

Jl. Garu II No.93 Medan

ariefhadian@umnaw.ac.id

Abstrak

Pada penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh harga produk dan mencari variasi terhadap perpindahan merek mobil MPV di Kota Medan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan sampel pada penelitian ini sebesar 97 orang pemakai mobil MPV yang berpindah di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket serta melakukan validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data pada penelitian ini dengan menggunakan uji asumsi klasik dan analisa regresi linnier berganda. Hasil analisa regresi linnier berganda pada penelitian ini adalah $Y = 5,5337 + 0,207 X1 + 0,284 X2 + e$, serta variabel harga produk dan variabel mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek mobil MPV di Kota Medan. Nilai koefisien Adjusted R Square didapat sebesar 0,461, artinya bahwa sebesar 46,1% variabel perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel harga produk dan variabel mencari variasi serta sisanya sebesar 53,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteili dan tidak dimasukkan dalam model regresi linier berganda ini.

Abstract

In this research want to see how the influence of product prices variable and variety seeking variable on the displacement of the MPV car brand in Medan City. This research is quantitative research and the samples of this research is 97 people of MPV car users who move in Medan City. Data collection techniques in this research were conducted by questionnaire collection and use validity test and reliability test. Data analysis techniques in this research using the classical assumption test and multiple linnier regression analysis. The result of multiple linnier regression analysis in this research is $Y = 5,5337 + 0,207 X1 + 0,284 X2 + e$, as well as product price variables and variables variety seeking have a positive and significant influence on the displacement of MPV car brand in Medan City. Adjusted R Square coefficient value is 0.461, it means that 46.1% of brand displacement variable can be explained by product price variable and variety seeking variables and the remaining 53,9% is explained by other variable that is not diteili and not included in model this multiple linear regression.

1. PENDAHULUAN

Mobil merupakan sarana manusia untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain, karena mobil merupakan alat transportasi yang aman dari sinar matahari, angin dan hujan, sehingga menjadikan mobil menjadi sarana transportasi yang paling efektif dan paling digemari dibandingkan transportasi lain seperti

motor. Dengan tingginya kebutuhan dan minat masyarakat atau konsumen terhadap mobil, membuat produsen mobil berlomba memproduksi mobil-mobil, baik itu mobil yang murah maupun mobil yang sangat mahal, dan semuanya itu diproduksi dalam rangka memuaskan manusia sebagai konsumen. Pilihan pun semakin banyak, hal ini membuat konsumen

mempunyai banyak pilihan alternatif tentang produk-produk mobil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen bebas memilih produk, bahkan bebas berpindah produk dari merek satu ke merek yang lain, peristiwa ini suatu tanda terjadinya perpindahan merek (*brand switching*). Perilaku perpindahan merek ini sering terjadi pada jenis produk yang banyak memiliki merek. Tidak terlepas oleh produk mobil yang juga memiliki banyak merek di beberapa jenis mobil yang sama. Perpindahan merek bisa terjadi pada semua merek produk, bahkan pada merek produk yang terkenal sekali pun, konsumen dapat berpindah merek produk yang dikonsumsinya.

Menurut Peter and Olson (2010) bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Menurut Rajkumar and Chaarlas (2012) bahwa perpindahan merek adalah proses di mana konsumen beralih dari menggunakan satu produk ke produk lain, namun dalam kategori yang sama. Juga dikemukakan oleh Keller (2013) bahwa perpindahan merek yang juga dikenal sebagai “Lompatan Merek” mengacu pada proses di mana pelanggan berubah dari membeli satu merek produk untuk membeli merek lain. Jadi setelah yang telah dikemukakan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek adalah suatu proses perpindahan merek yang dilakukan pembeli dari satu merek ke merek lain dengan produk yang sejenis.

Peristiwa perpindahan merek produk yang dikonsumsipun dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Afzal, Chandio,

Shaikh, Bhand, and Ghumro (2013) bahwa perpindahan merek atau *brand switching* dalam penelitiannya dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, loyalitas merek, dan kepercayaan. Menurut Faustine (2015) perpindahan merek atau *brand switching* dalam penelitiannya dipengaruhi oleh mencari variasi atau *variety seeking*, status sosial, kualitas produk, dan iklan produk. Faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perpindahan merek yaitu tinggi rendahnya harga suatu produk. Menurut Hult, Pride, and Ferrell (2012) bahwa harga adalah nilai yang dibayarkan untuk suatu produk dalam pertukaran pemasaran. Menurut Kerin, Hartley, and Rudelius (2015) bahwa Harga adalah uang atau pertimbangan lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Menurut Kotler and Keller (2012) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Afzal et al. (2013) bahwa variabel harga produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, sehingga apabila terjadinya perubahan pada harga akan mengakibatkan terjadinya perpindahan merek.

Faktor lain yang mempengaruhi perpindahan merek adalah mencari variasi atau *variety seeking*. Menurut Kahn (1995) mencari variasi adalah suatu kecenderungan seorang individu dalam mencari suatu keragaman pada pilihan pelayanan dan produk barang yang mereka konsumsi. Menurut Mowen and Minor (2000) bahwa mencari variasi adalah suatu tindakan pelanggan dalam membeli produk baru meski pada saat sama mereka

puas dengan produk konsumsi lama mereka. Menurut Peter and Olson (2010) bahwa mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif dalam membeli merek yang berbeda dikarenakan berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru ataupun dikarenakan timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Menurut Faustine (2015) bahwa variabel mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Melihat peristiwa yang ada mobil jenis MPV yang ada di Indonesia berdasarkan sumber Gaikindo 2014 bahwa mobil Toyota Avanza adalah mobil yang paling banyak diminati konsumen Indonesia, disusul Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga dan Nissan Grand Livina. Untuk beberapa mobil inilah masyarakat membeli produk mobil untuk jenis MVP. Untuk mobil Toyota Avanza mobil yang sangat diminati konsumen, sehingga menimbulkan keinginan produsen lain untuk memproduksi produk jenis yang sama seperti yang diuraikan diatas.

Dengan sengitnya kompetitif ataupun persaingan antara produsen mobil jenis MVP, produsen mobil berusaha merebut hati konsumen untuk membeli produk mereka, bahkan konsumen yang telah memakai produk mobil MVP yang sudah ada, ketika akan membeli mobil baru produsen-produsen mobil lain pun berusaha membujuk untuk beralih memakai produk mobil MVP lain yang baru. Masing-masing produsen menawarkan kualitas yang lebih baik dan fitur-fitur yang lebih baik dari mobil yang sudah ada dengan harga yang lebih kompetitif. Ada beberapa konsumen yang tetap membeli mobil barunya dengan jenis

Mobil MVP yang sudah dibeli, tetapi ada juga konsumen yang ingin membeli produk mobil MPV baru dengan jenis mobil MVP lain. Beralihnya konsumen ini dipengaruhi oleh harga produk yang ditawarkan lebih murah dan konsumen sendiri yang mempunyai minat mencoba jenis-jenis mobil MPV produk lain.

Berdasarkan fenomena inilah peneliti ingin meneliti apakah adanya pengaruh harga produk dan mencari variasi produk terhadap perpindahan merek mobil MVP di Kota Medan pada tahun 2015.

2. METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2014) bahwa penelitian kuantitatif adalah seperangkat konstruksi (atau variabel) yang saling terkait yang dibentuk menjadi proposisi, atau hipotesis, yang menentukan hubungan antar variabel (biasanya dalam hal besaran atau arah).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas X1 yaitu harga produk Harga adalah nilai yang dibayarkan untuk suatu produk dalam pertukaran pemasaran (Hult et al., 2012). Indikator harga produk adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Variabel bebas X2 yaitu mencari variasi produk Mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter & Olson, 2010). Adapun indikator

kebutuhan mencari variasi adalah rasa bosan, adanya perbedaan antara merek, keinginan untuk mencoba merek lain

3. Variabel tetap Y yaitu perpindahan merek Perpindahan merek adalah proses di mana konsumen beralih dari menggunakan satu produk ke produk lain, namun dalam kategori yang sama (Rajkumar & Charlas, 2012). Keinginan berpindah dari mobil merek toyota ke merek mobil merek lain, sudah tidak bersedia membeli mobil merek toyota, berusaha mempercepat menjual mobil toyota dan membeli mobil merek lain.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Medan pada tahun 2015 pada pemakai Mobil Toyota Avanza yang berpindah ke merek mobil MPV lain di Kota Medan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai mobil Toyota Avanza yang berpindah ke merek mobil MVP lain di Kota Medan. Adapun secara pasti jumlah pemakai Mobil Toyota Avanza yang telah berpindah ke merek mobil MPV lain yang ada di Kota Medan tidak dapat ditentukan. Dikarenakan jumlah populasi tidak dapat ditentukan, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara pemakaian rumus populasi yang tidak diketahui. Menurut Black (2013) untuk mencari sampel dari populasi yang tidak diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{E^2}$$

dimana:

z = tingkat kepercayaan dari distribusi normal

$p(1-p)$ = variasi populasi

E = kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*)

Dengan menggunakan rumus diatas maka sampel dapat dicari yaitu penelitian ini diharapkan tingkat kepercayaan 95% maka didapat

- Z dengan tingkat kepercayaan 95% didapat nilainya adalah 1,96
- $p(1-p)$ dengan proporsi populasi 50:50 maka didapat nilai p adalah 0,5 Sehingga $p(1-p)$ adalah $0,5 \times (1-0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$
- E = kesalahan sampel yang dikehendaki 10% sehingga nilai E adalah 0,1

Maka perhitungan dengan memakai nilai yang didapat diatas adalah

$$n = \frac{1,9^2 \cdot 0,25}{0,1^2} = 96,04 \quad 97$$

melihat hasil diatas sampel didapat 96,04 orang dan di bulatkan menjadi 97 orang. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 97 orang.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan penyebaran angket, uji validitas dan uji reabilitas.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian validitas data instrumen adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c. rhitung dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation.

Dan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas

maka akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai r_{α} positif $>$ dari r_{tabel} maka angket penelitian dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai r_{α} negatif $<$ dari r_{tabel} maka angket penelitian dinyatakan tidak reliabel.

2.2 Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, maka dilakukanlah analisis data penelitian. Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji asumsi klasik
Ada beberapa pengujian yang dilakukan pada uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
2. Analisis linier berganda
Rumus analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Sumber
Black (2013)

- Y = perpindahan merek
 X_1 = mencari variasi
 X_2 = harga produk
 β_0 = konstanta
 β_1 = koefisien regresi variabel X_1
 β_2 = koefisien regresi variabel X_2
 ε = error

3. Uji hipotesis
Adapun uji yang dilakukan dalam uji hipotesis adalah
 - a) Uji t (uji parsial) adalah pengujian hipotesis yang dilakukan untuk

mengetahui koefisien regresi secara individual atau uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel bebas secara parsial.

- b) Uji simultan F adalah pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi linier berganda secara simultan atau uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang ada pada regresi linier berganda mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel bebas secara simultan
- c) Koefisien determinasi berganda adalah dipakai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda setelah melewati beberapa uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dimana beberapa uji asumsi klasik tersebut dilewati sesuai standard yang berlaku.

3.2 Analisis Linier Berganda

Hasil yang didapat pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu

Tabel 1

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	T	Sig.
1 (Constant)	5,337	6,759	.000
Harga Produk	.284	5,385	.000
Mencari Variasi	.207	3,684	.000

Dari tabel 1, maka persamaan regresi linier berganda adalah

$Y = 5,337 + 0,207 X_1 + 0,284 X_2 + e$, berdasarkan persamaan regresi linier berganda ini dapat diartikan sebagai berikut

1. Konstanta didapat sebesar 5,337 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (variabel harga produk dan variabel mencari variasi) bernilai nol, maka nilai perpindahan merek sebesar 5,337.
2. Koefisien X_1 bernilai 0,207 menunjukkan bahwa variabel harga produk (X_1) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, sehingga apabila adanya peningkatan harga produk maka memberikan peningkatan yang positif terhadap perpindahan merek.
3. Koefisien X_2 bernilai 0,284 menunjukkan bahwa variabel mencari variasi (X_2) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, sehingga apabila adanya peningkatan mencari variasi maka memberikan peningkatan yang positif terhadap perpindahan merek.

Uji t

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka didapat beberapa hasil uji t sebagai berikut

Berdasarkan pengujian pada variabel harga produk (X_1) dan variabel mencari variasi (X_2) didapat nilai signifikansi sebesar 0,000, jika nilai signifikansi yang didapat dibawah 0,05 maka didapat variabel harga produk (X_1) berpengaruh

signifikan terhadap perpindahan merek (Y) serta variabel mencari variasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (Y)

Tabel 2

Model	F	Sig.
1 Regression	42.064	.000 ^a
Residual		
Total		

Uji F

Pada uji F atau uji serentak dapat juga dilihat pada tabel 2 terlihat bahwa nilai signifikansi bernilai 0,000. Jika nilai signifikansi yang didapat bernilai dibawah 0,05 maka secara bersama-sama atau secara simultan variabel harga produk (X_1) dan mencari variasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.461	.56183

Untuk melihat nilai determinasi dapat dilihat pada tabel 3

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square didapat sebesar 0,461. Ini artinya bahwa 46,1% variabel bebas yaitu variabel mencari variasi dan harga produk menjelaskan pengaruhnya terhadap perpindahan merek, dan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

1. Variabel bebas harga produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afzal et al. (2013) dimana didapat bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Begitu juga dengan penelitian Cahyono (2015) bahwa harga produk mempengaruhi terjadinya perpindahan merek. Dengan demikian harga sangat mempengaruhi untuk berpindah konsumen dari merek awal ke merek lain. Konsumen berkeinginan dengan kenaikan harga maka manfaat produk yang diperoleh konsumen juga bertambah baik. Dengan adanya kenaikan harga dengan tidak diimbangi bertambahnya manfaat yang didapat konsumen, maka konsumen akan mencari harga produk yang sama dengan yang memberikan manfaat produk yang lebih besar.
2. Variabel bebas mencari variasi (X2)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Faustine (2015) dimana variabel mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Variabel mencari variasi adalah perilaku konsumen yang berkeinginan mencari variasi dengan berganti-ganti merek yang dikonsumsinya. Perilaku ini ada pada setiap konsumen, perilaku mencari variasi ini akan semakin besar apabila merek-merek baru mempunyai manfaat besar bagi konsumen, sehingga konsumen mempunyai hasrat untuk mencoba merek-merek baru tersebut.
3. Variabel harga produk (X1) dan variabel mencari variasi (X2) secara simutal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian konsumen akan berpindah merek disebabkan oleh variabel harga produk dan variabel mencari variasi. Secara teori bahwa semakin loyal konsumen terhadap merek akan semakin baik bagi produsen, rendahnya loyalitas merek pada konsumen sehingga menyebabkan terjadinya perpindahan merek, menurut Situmorang, Annisa, and Hadian (2016) Dan Situmorang, Rini, and Muda (2017) rendahnya loyalitas dapat ditingkatkan dengan meningkatkan Customer Experience, Net Emotional Value And Net Promoter pada konsumen.
4. Didapat nilai adjusted R square sebesar 0,461. Ini artinya bahwa 46,1% variabel bebas yaitu variabel mencari variasi dan harga produk menjelaskan pengaruhnya terhadap perpindahan merek, dan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini, yaitu rendahnya kualitas pelayanan, rendahnya brand loyalty, rendahnya kepercayaan, sosial status pada produk, iklan yang ditawarkan oleh merek lain, pandangan terhadap merek (*brand image*), promosi yang ditawarkan merek lain, dan hal-hal lain yang belum peneliti ketahui.

4. KESIMPULAN

Dari penelian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa

1. Secara parsial variabel harga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek mobil Toyota Avanza ke merek mobil MPV lain
2. Secara parsial variabel mencari variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek mobil Toyota Avanza ke merek mobil MPV lain
3. Dan menyatakan secara simultan (serentak) mencari variasi dan harga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek mobil Toyota Avanza ke merek mobil MPV lain

Saran dalam penelitian ini adalah

1. Harga produk merupakan suatu hal yang sangat sensitif bagi sebagian konsumen. Sehingga dalam menetapkan harga sebaiknya produsen mobil MPV melakukan terobosan terhadap produk mobil MPV dengan memberikan fitur-fitur yang lebih baik sehingga konsumen tidak merasa membeli produk yang mahal.
2. Perilaku konsumen yang berusaha mencari variasi produk merupakan peristiwa dimana konsumen yang berusaha mencari produk-produk yang lebih unggul dari produk yang telah dimilikinya. Melihat perilaku konsumen tersebut, produsen mobil MVP diharapkan melakukan inovasi-inovasi produk mobil MPV dari produk-produk mobil yang telah diproduksinya, sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain dikarenakan merek yang ada

sudah lebih baik dari produk-produk mobil MVP lainnya.

3. Untuk produsen mobil MPV harus terus melakukan penelitian dan melakukan pengawasan supaya harga produk yang ditawarkan dan mencari variasi produk dapat menurun yaitu dengan mengurangi faktor-faktor penyebab yang menyebabkan meningkatnya terjadinya variabel harga produk dan variabel mencari variasi produk.
4. Penelitian ini juga dapat dikembangkan oleh kalangan akademisi atau kalangan pendidikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dan dapat memberikan keinginan lebih pihak lain untuk dapat melakukan penelitian pada variabel yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, S., Chandio, A. K., Shaikh, S., Bhand, M., & Ghumro, B. A. (2013). Factors behind brand switching in cellular networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 299-307.
- Black, K. (2013). *Applied Business Statistics; Making Better Business Desisions*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Cahyono, A. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON BRAND SWITCHING (Survey on Student of Business Administration Faculty of Administrative Science Brawijaya University Who Had Ever Switched to Other SIM Card Providers). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1).
- Creswell, J. W. (20014). *Research Design: Qualitative, Quantitative,*

- and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Faustine, M. (2015). The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User That Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya). *iBuss Management*, 3(2).
- Hult, G. T. M., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing* (16th ed.). Australia, South Western: Cengage Learning.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of retailing and consumer services*, 2(3), 139-148.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2015). *MARKETING* (12th ed.). Penn Plaza, New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2000). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York, USA: McGraw-Hill.
- Rajkumar, R., & Charlas, L. (2012). Brand switching in cellular phone service industry: Impact of personal issues faced by clients. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(7), 59-76.
- Situmorang, S. H., Annisa, M., & Hadian, A. (2016). Generasi Millennial: Net Promoter Score dan Net Emotional Value. Paper presented at the Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Medan.
- Situmorang, S. H., Rini, E. S., & Muda, I. (2017). Customer Experience, Net Emotional Value and Net Promoter Score on Muslim Middle Class Women in Medan.