

**HUBUNGAN *REFERENCE GROUP* DENGAN INTENSI
BRANDSWITCHING MEREK TELEPON SELULER
PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



OLEH:

RAHMA DANI

NIM. 15011066

Dosen Pembimbing :

Rinaldi, S.Psi., M.Si

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2019

**HUBUNGAN REFERENCE GROUP DENGAN INTENSI
BRANDSWITCHING MEREK TELEPON SELULER
PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



OLEH:

RAHMA DANI

NIM. 15011066

Dosen Pembimbing :

Rinaldi, S.Psi., M.Si

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

**HUBUNGAN *REFERENCE GROUP* DENGAN INTENSI
BRANDSWITCHING MEREK TELEPON SELULER
PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

Nama : Rahma Dani
NIM/BP : 15011066/2015
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, 06 Agustus 2019

Disetujui oleh

Pembimbing



Rinaldi S. Psi., M. Si

NIP-19781012 2003121 001

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang

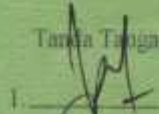
Judul : Hubungan *Reference Group* dengan Intensi *Brandswitching*
Merek Telepon Seluler pada Mahasiswa Psikologi Universitas
Negeri Padang
Nama : Rahma Dani
NIM/BP : 15011066/2015
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Agustus 2019

Tim Penguji

Nama	
1. Ketua	Rinaldi, S.Psi., M.Si
2. Sekretaris	Zulian Fikry., S.Psi, M.A
3. Anggota	Free Dirga Dwatra., S.Psi, M.A

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Rahma Dani dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis/diterbitkan orang lain, kecuali sebagai bahan acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini maka saya bersedia gelar keserjanaan saya dicabut.

Bukittinggi, 06 Agustus, 2019

Yang menyatakan,



ABSTRAK

Judul : Hubungan *Reference Group* dengan Intensi *Brandswitching* Merek Telepon Seluler pada Mahasiswa Psikologi

Nama : Rahma Dani

Pembimbing : Rinaldi, S. Psi, M. Si

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Hubungan *Reference Group* dengan Intensi *Brandswitching* Merek Telepon Seluler Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian terdiri dari mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *purposive random sampling* dengan mengambil subjek sebanyak 150 orang mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang. Pengambilan data penelitian dengan menggunakan skala *reference group* dan skala intensi *brandswitching*. teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *product moment*. Hasil penelitian dengan nilai r_{xy} sebesar 0.926 dengan $p=0.000$ ($p<0.01$) menunjukkan hubungan yang positif signifikan antara *reference group* dengan intensi *brandswitching* merek telepon seluler mahasiswa psikologi universitas negeri padang.

Kata kunci: *reference group*, intensi *brandswitching*, mahasiswa.

ABSTRACT

Title : *The Relationship of Reference Group and Intention of Cellular Brand Switching in Psychology Students*

Name : **Rahma Dani**

Supervisor : **Rinaldi, S. Psi, M. Si**

The aim of study is to determine the Relationship between the Reference Group and the Brands witching Intention of Cellular Telephone in Psychology Students at Universitas Negeri Padang The design of this research is quantitative methods. The population of this study is Psychology students in State University of Padang. The sampling technique in the study used a random sampling technique by taking a subject of 150 psychology students from State University of Padang.. Retrieval of research data use reference group scale and brand switching intention scale. The data analysis technique used is the product moment correlation analysis technique. The results of the study with a r_{xy} which is 0.926 with $p = 0.000$ ($p < 0.01$) showed a significant positive relationship between the reference group and the intention of brand-switching of psychology students' mobile phone brand in State University of Padang.

Keywords: *reference group, brandswitching intentions, students*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, karena atas izin dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan *Reference Group* dengan Intensi *Brandswitching* Merek Telepon Seluler Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak memperoleh bimbingan, nasihat dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ganefri, Ph.D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Solfema, M.Pd selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahan dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.

6. Bapak Zulian Fikry, S.Psi., M.A dan Bapak Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A selaku Penguji yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
7. Ibu Duryati S.Psi., M.A selaku Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama akademik dan proses penyusunan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar beserta staf Administrasi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang, yang telah banyak memberikan bantuan, baik dalam pengajaran maupun kepentingan perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Teristimewa untuk Ibu, ayah saya dan ketiga kakak saya Andri Zahri, Melisa dan Rahmi Dani, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang tak terhingga kepada Peneliti hingga selesainya skripsi ini.
10. Teman-teman Psikologi angkatan 2015 yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan dan memberikan dukungan serta semangat bagi Peneliti.
11. Keluarga besar Jurusan Psikologi dan pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bantuan, arahan, maupun bimbingan yang telah diberikan, dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang setimpal, Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan yang menunjukkan ketidaksempurnaan penulis dengan berbagai kelemahan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik, masukan dan saran yang membangun dari Pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca semua dan ikut serta dalam pengembangan khasanah ilmu pengetahuan, Amin.

Bukittinggi, 06 Agustus 2019

Peneliti,

Rahma Dani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Intensi <i>Brandswitching</i>	12
1. Pengertian Intensi	12
2. Pengertian Intensi <i>Brandswitching</i>	13
3. Aspek-Aspek Intensi <i>Brandswitching</i>	14
4. Faktor-Faktor Intensi <i>Brandswitching</i>	15
B. <i>Reference Group</i>	17
1. Pengertian <i>Group</i>	17
2. Pengertian <i>Reference Group</i>	18

3. Aspek-Aspek <i>Reference Group</i>	19
4. Jenis-Jenis <i>Reference Group</i>	20
C. Hubungan Antara <i>Reference Group</i> Dengan Intensi	
<i>Brandswitching</i> Merek Telepon Seluler Pada Mahasiswa	21
D. Kerangka Konseptual	23
E. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian.....	26
B. Variabel Penelitian	26
C. Definisi Operasional	27
D. Populasi dan Sampel	28
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	29
F. Validitas dan Reliabilitas	32
G. Pelaksanaan Penelitian	34
H. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Deskripsi Penelitian	37
1. Deskripsi Data Intensi <i>Brandswitching</i>	38
2. Deskripsi Data <i>Reference Group</i>	42
C. Analisis Data	47
1. Uji Normalitas	47
2. Uji Linieritas	48

3. Uji Hipotesis	48
D. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skor Pilihan Jawaban	29
Tabel 2. Blueprint Skala <i>Reference Group</i>	30
Tabel 3. Blueprint Skala Intensi <i>Brandswitching</i>	31
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Skala <i>Reference Group</i>	33
Tabel 5. Blueprint Uji Validitas Skala <i>Reference Group</i>	33
Tabel 6. Kategori Kekuatan Korelasi Antar Variabel	36
Tabel 7. Rerata Hipotetik Dan Rerata Empiris Skala Intensi <i>Brandswitching</i> dan <i>Reference Group</i>	38
Tabel 8. Kriteria Kategori Skala Intensi <i>Brandswitching</i>	40
Tabel 9. Rerata Hipotetik Dan Rerata Empiris Skala Intensi <i>Brandswitching</i> dan <i>Reference Group</i> Berdasarkan Aspek.....	41
Tabel 10. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Intensi <i>Brandswitching</i>	42
Tabel 11. Kriteria Kategori Skala <i>Reference Group</i>	44
Tabel 12. Rerata Hipotetik Dan Rerata Empiris Skala <i>Reference Group</i> Berdasarkan Aspek	45
Tabel 13. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek <i>Reference Group</i>	46
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Intensi <i>Brandswitching</i> dan <i>Reference Group</i>	47

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Kerangka Konseptual	24
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba	69
Lampiran 2. Data Uji Coba Penelitian Intensi <i>Brandswitching</i> dan <i>Reference Group</i>	72
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Uji Validitas Dan Reabilitas Intensi <i>Brandswitching</i> dan <i>Reference Group</i>	76
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 5. Data Penelitian Intensi <i>Brandswitching</i> dan <i>Reference Group</i>	82
Lampiran 6. Deskriptif Statistik Skala Intensi <i>Brandswitching</i> dan <i>Reference Group</i>	103
Lampiran 7. Uji Deskriptif Statistik Intensi <i>Brandswitching</i> dan <i>Reference Group</i> Berdasarkan Aspek.....	104
Lampiran 8. Uji Normalitas	105
Lampiran 9. Uji Linieritas.....	106
Lampiran 10. Uji Hipotesis	107

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini kebutuhan komunikasi menjadi salah satu hal yang penting bagi setiap orang. Telepon seluler adalah salah satu alat komunikasi. Menurut Santoso (2014) Telepon Seluler adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Menurut Gunawan (2013) Telepon seluler tidak hanya untuk sebagai komunikasi berupa *voice call* dan *short message service* tetapi menawarkan fitur-fitur yang beragam seperti kamera, mp3, video player, radio dan sekarang memunculkan teknologi *smartphone* yaitu memiliki sarana komunikasi pintar dengan layanan internet, GPS dan mobile tv.

Pengguna telepon seluler (ponsel) di Indonesia mencapai 371, 4 juta pengguna atau 142% dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Di Indonesia dari populasi. Penggunaan telepon seluler (ponsel) di tanah air mencapai 371,4 juta. Artinya rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler. Populasi 262 juta, pengguna ponsel terdaftar 37,4 juta, pengguna internet 132,7 juta, pengguna media sosial aktif 106 juta dan pengguna media sosial aktif mobile aktif 92 juta (databoks.katadata 2017).

Menurut Statistic Lembaga Riset Pemasaran Digital perkiraan e-marketer pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih 100 juta orang. Dengan jumlah itu Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna *smartphone* terbesar keempat didunia setelah China, India dan Amerika (Suparwedi, 2018). Merek telepon seluler yang bermunculan di Indonesia ada beberapa merek yaitu, Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Siemens, LG, Philip, Motorola, Panasonic, GSL, Handspring, Sendo, Asus, Mitsubishi, Beyond, Vitell, Taxco, Mito dan SkyBee (Putra, 2013).

Menurut Alvianita (2017) Merek telepon seluler yang masuk ke Indonesia yang terbaru saat ini yaitu Xioami, Oppo, Lenovo, Asus, Blackberry, dan Apple. Berdasarkan merek telepon seluler android yang masuk ke Indonesia memiliki fitur-fitur yang menarik seperti memori internal yang besar, kamera, video, *microsoft office* seperti yang ada di aplikasi komputer dan memiliki kelebihan dan kekurangan disetiap merek telepon seluler. Oleh karena itu banyak peminat untuk membeli telepon seluler. Akhir-akhir ini persaingan antar merek-merek lama dan bermunculan merek terbaru dipasaran dengan fitur-fitur yang lebih menarik khususnya untuk produk telepon seluler. Bertambahnya perusahaan baru yang memunculkan berbagai produk sejenis mengakibatkan munculnya persaingan ketat antar perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi yang bisa menciptakan sesuatu yang lebih menarik dan mempertahankan konsumen.

Destrانيا (2012) mengatakan loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih merek rata-rata cenderung tinggi dari pada persentase loyal terhadap satu merek. Misalnya saja shampoo dan sabun, persentase untuk ganti merek 56% sedangkan pada kategori mie instan 59%, 88% konsumen di Indonesia suka bereksperimen dengan berbagai merek produk untuk kategori barang yang sama. Hal ini juga berlaku pada *gadget* sekarang ini konsumen jarang yang ketergantungan pada satu merek tertentu, mereka cenderung berpindah ke merek lain karena fitur-fitur yang dimilikinya dan harga yang sesuai atau strategi promo yang baik. Perilaku diatas bisa dikatakan *brandswitching*.

Menurut Peter dan Jenny (dalam Mantansari, 2013) *brandswitching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan dan pergantian dari satu merek ke merek lain. *Brandswitching* bisa dilihat dari intensi. Intensi sebagai faktor pendorong seseorang seberapa kuat keyakinan dan usahanya untuk melakukan tindakan suatu perilaku. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Seberapa keras seseorang ingin mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku, semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya terjadi (Ajzen, 1991). Intensi merupakan keyakinan yang objeknya adalah individu dan atribusinya adalah perilaku, sehingga intensi erat kaitannya dengan terciptanya suatu perilaku *brandswitching* (Ajzen,1991).

Keputusan seseorang *brandswitching* dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi, Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk terlibat dalam hal mencoba merek terbaru dan ingin tahu yang tinggi terhadap hal yang baru tujuannya untuk mencari senang atau melepas merek yang dipakainya sekarang (Putra, 2013). Menurut Yunita dan Rosa (2016) mengatakan *brandswitching* terjadi akibat pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing.

Menurut Nuromavita dan Soliha (2016) mengatakan bahwa konsumen yang *brandswitching* dikarekan pengaruh ketidakpuasan konsumen, persepsi harga dan citra merek. Menurut Asmidar, Zulkarnain dan Ginting (2017) faktor yang dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan *brandswitching* yaitu citra merek, iklan, kebutuhan mencari, variasi, harga, tingkat keterlibatan, atribut produk, kualitas produk, komunikasi mulut ke mulut. Sehingga intensi menjadi penyebab terjadinya *brand switching*.

Mahasiswa tidak lepas dari namanya teknologi. Dimana mahasiswa sekarang tidak mau ketinggalan zaman atau tidak dapat dipungkiri bisa dipengaruhi oleh teknologi. Mahasiswa sangat membutuhkan telepon seluler untuk berkomunikasi, untuk cari tugas atau hal lain yang diperlukan. Menurut Mantansari (2013) telepon seluler bukan alat komunikasi canggih, namun merupakan *life syle* bagi masyarakat. Banyak

pilihan merek pada telepon seluler membuat masyarakat khususnya mahasiswa, mengikuti *trend* berganti-ganti telepon seluler dengan seri terbaru. Menurut Asmidar, Zulkarnain dan Ginting (2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi mulut kemulut terhadap intensi *brandswitching*.

Data awal yang didapatkan dilihat dari fenomena yang ada dan juga sudah menyebarkan kuesioner terbuka kepada mahasiswa Psikologi UNP sebanyak 50 orang bahwa mahasiswa tersebut pernah berganti merek telepon seluler 1-3 kali sebanyak 22 orang, 4-5 kali sebanyak 13 orang dan 6-7 kali sebanyak 6 orang. Mahasiswa berganti merek dengan alasan ikutin *trend*, tidak mau ketinggalan zaman, baterai hpnya cepat bocor, rusak, ingin mencoba hal baru, telepon selulernya hilang, mencari yang mendukung kegiatan dan mencoba telepon seluler yang dipakai teman. Mahasiswa berganti merek telepon seluler dipengaruhi oleh keluarga, teman, iklan, media sosial dan lain-lain. Didukung oleh hasil penelitian dari Jayawijaya (2017) menyatakan bahwa mereka melakukan *brandswitching* karena ada saran dari orang tua, saudara-saudara, sebagian besar teman kuliah, teman bermain dirumah dan artis TV maupun jejaring sosial banyak yang sudah menggunakan android.

Berdasarkan paparan diatas bahwa intensi *brandswitching* sangat mempengaruhi oleh beberapa orang yang didekatnya atau lingkungannya. Menurut penelitian Fitriyani (dalam Listiara, 2017) mengatakan mahasiswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha

menjadi bagian dari lingkungan itu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) kalangan muda khususnya mahasiswa sering kali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang di munculkan dipasaran dan kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti *trend* gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsi.

Intensi *Brand Switching* disebabkan oleh dua Faktor yaitu : faktor internal dan eksternal. Internal adalah faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari. Berdasarkan hal tersebut intensi *brand switching* berkaitan dengan mencari variasi, *disssatification* dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Faktor eksternal adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi *brandswitching* baik berupa iklan, promosi, dan sebagainya. Berdasarkan hal itu bahwa intensi *brandswitching* dapat menyebabkan munculnya faktor ekstrinsik yaitu kecenderungan orang disekelilingnya terpengaruh dan berahli pada barang baru tersebut dan juga Yuniarti (2018) menjelaskan *reference group* juga memegang penting dalam aktifitas pemilihan merek.

Hasil penelitian Mantansari (2013) menyatakan bahwa perilaku *brandswitching* pada merek telepon seluler terjadi karena adanya pengaruh dari *reference group* yang mana adanya proses interaksi yang menyebabkan perubahan sikap dari merek telepon seluler yang dipakai

terhadap merek dari *reference group*. Hasil penelitian dari Jayawijaya (2017) tentang pengaruh *reference group* kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap *brandswitching blackberry* ke android menyebutkan bahwa *reference group* dapat mempengaruhi *brandswitching*.

Hasil penelitian yang dilakukan Arfy dan Ilhamuddin (2013) menyebutkan bahwa *reference group* memiliki beberapa pengaruh untuk hal dalam perilaku konsumen yaitu hasil penelitiannya ada pengaruh *normative*, pengaruh nilai ekspresif dan pengaruh informasi suatu barang atau produk yang dapat seseorang untuk membuat keputusan dalam pembelian DSLR.

Penelitian yang dilakukan Park dan Lessig (1977) juga didapatkan hasil bahwa *reference group* memiliki beberapa pengaruh untuk hal dalam perilaku konsumen. *Reference Group* sangat bisa mempengaruhi individu dalam hal mendapatkan informasi-informasi sebuah produk (*informational reference group influence*) sehingga ia tertarik untuk membeli barang. *Reference group* bisa juga mempengaruhi dengan cara yang halus terhadap individu yang berada didalam kelompok itu dalam hal pembelian. Individu diharapkan mematuhi preferensi atau harapan individu dalam kelompok (*utilitarian reference group influence*). Individu terpengaruh untuk membeli suatu produk karena tidak mau ditinggalkan ataupun dikucilkan oleh kelompoknya, dan juga dilihat dari hasil penelitian Ng, Kim dan Rao (2014) mengatakan bahwa orang barat cenderung mengalami penyesalan yang lebih besar ketika kelompok membuat keputusan yang buruk dalam

hal *brandswitching* sementara orang timur (Indonesia) cenderung mengalami penyesalan yang lebih besar ketika orang tersebut membuat keputusan yang buruk, karena pengambilan keputusan semacam itu merupakan pelanggaran norma budaya yang berlaku dimasing-masing kebudayaan. Pengaruh kelompok referensi berkaitan dengan motif individu meningkatkan dan mendukung konsep dirinya didalam suatu kelompok *value expressive reference group influence*. Oleh karena itu seorang individu terpengaruh oleh kelompoknya agar individu tersebut bisa dihargai oleh kelompoknya. *Reference group* dapat mempengaruhi dalam intensi *brandswitching*. Escales (2003) mahasiswa protopikal dan kesesuaian antara merek dan jenis mahasiswa ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mungkin mengembangkan koneksi merek sendiri ketika ada hubungan penggunaan yang kuat antara kelompok referensi dan konsep diri konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Hubungan *Reference Group* dengan Intensi *Brandswitching* Merek Telepon Seluler pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang”** dikarenakan Intensi *Brandswitching* dapat memunculkan *Reference Group*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa berganti merek telepon seluler untuk kebutuhan
2. Adanya peningkatan jumlah keluaran merek telepon seluler
3. Banyaknya mahasiswa tidak puas dengan merek telepon seluler yang dimilikinya
4. Mahasiswa cenderung berganti merek telepon seluler untuk menunjang penampilan didalam kelompoknya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan mengenai Hubungan *Reference Group* terhadap Intensi *Brandswitching* Merek Telepon Seluler pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian lain.

1. Bagaimana gambaran intensi *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang ?

2. Bagaimana gambaran *reference group* telepon seluler pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang ?
3. Apakah terdapat hubungan antara *reference group* dengan intensi *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan intensi *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang.
2. Mendeskripsikan *reference group* merek telepon seluler pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang.
3. Mengetahui adakah hubungan antara *reference group* terhadap intensi *brandswitching* terhadap merek telepon seluler pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang. .

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu psikologi. Khususnya psikologi industri dan

organisasi, psikologi sosial dan terutama yang berhubungan dengan intensi *brandswitching* dan *reference group*.

2. Manfaat praktis

1. Sebagai salah satu informasi bagi mahasiswa untuk mengetahui dampak dari *reference group*.
2. Sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya, khususnya hubungan antara *reference group* dengan intensi *brand switching* terhadap merek telepon seluler pada mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Intensi *Brandswitching*

1. Intensi

Menurut Ajzen (1991) intensi diasumsikan sebagai faktor pendorong seseorang seberapa kuat keyakinan dan usahanya untuk melakukan tindakan suatu perilaku. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Seberapa keras orang ingin mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku, semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya terjadi. Niat akan diharapkan mempengaruhi kinerja, sejauh mana orang tersebut memiliki kontrol perilaku, kinerjanya dan harus meningkat dengan kontrol perilaku, maka dari itu orang tersebut termotivasi untuk mencoba. Intensi merupakan suatu hal yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tingkah laku pada seseorang sehingga menimbulkan respon (Ajzen, 1991).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan intensi adalah keyakinan seseorang yang berasal dari dalam diri seseorang seberapa keras upaya seseorang melakukan suatu perilaku.

2. *Brandswitching*

a. *Brandswitching*

Menurut Peter dan Olson (2008) *brandswitching* adalah perubahan atau pergantian dari satu merek kemerek lain. *brandswitching* terjadi

karena adanya *variety seeking*. *Variety seeking* adalah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena faktor-faktor seperti stimulasi yang terlibat didalamnya sehingga pengen mencoba merek yang berbeda, keingintahuan, kebaruan, atau mengatasi kebosanan dengan merek yang dipakainya sekarang.

Menurut Ariani (2014) *brandswitching* kegiatan seorang pengguna yang melakukan perpindahan merek dari produk satu ke produk lainnya karena alasan tertentu. *Brand switching behaviour* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (dalam Putra, 2013).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan *brandswitching* adalah berganti merek satu ke merek lain dengan satu produk.

3. Intensi *Brandswitching*

Menurut Asmidar, Zulkarnain dan Ginting (2017) intensi *brandswitching* (perpindahan merek) adalah keinginan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya dan biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya.

Jadi hubungan antara intensi dengan *brandswitching* dalam penelitian ini menggunakan skema *theory planned behaviour* dikemukakan oleh Ajzen (1991), Reanita dan Hidayat (2013). Menurut

theory planned behaviour, kontrol perilaku yang dirasakan, bersama dengan niat perilaku, dapat digunakan secara langsung untuk memprediksi pencapaian perilaku. *Theory planned behaviour* juga diartikan sebagai dimensi subjektif dan kontrol perilaku seseorang, dimana seorang yang berniat melakukan *brandswitching*. *Brandswitching* merupakan pilihan seseorang melakukan untuk mencari dan mendapatkan merek yang terbaik.

Menurut *theory planned behaviour*, munculnya perilaku *brandswitching* dikarenakan adanya niat (intensi). Intensi merupakan faktor yang memotivasi seseorang untuk berperilaku. Berdasarkan hal itu maka bisa dilihat seberapa besar seseorang berani dalam mencoba atau memutuskan suatu tindakan sesuai dengan motivasi didalam dirinya (Reanita dan Hidayat, 2013).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan intensi *brandswitching* adalah keinginan seseorang berganti merek satu dengan merek yang lain tetapi tetap satu produk.

4. Aspek-aspek intensi *brandswitching*

Menurut Ajzen (1991) niat seseorang dalam *brandswitching* (perpindahan merek) dapat dilihat dari aspek *theory planned behaviour* yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

a. Sikap

Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki dan menguntungkan atau tidaknya, baik evaluasi atau penilaian perilaku yang dimaksud.

b. Norma subjektif

Norma subjektif yaitu mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

c. Kontrol perilaku

Tingkat kontrol perilaku yaitu yang dirasakan, seperti yang kita lihat sebelumnya, mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu juga sebagai halangan dan rintangan yang diantisipasi.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brandswitching*

Chantrin (dalam mantasari, 2013) faktor yang mempengaruhi *brandswitching*:

a. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah kemerek lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan harga promosi.

b. *Sales promotion*

Sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan *sales promotion* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek.

c. Munculnya produk-produk baru

Munculnya pesaing-pesaing baru menjadi salah satu penyebab terjadinya *brandswitching*.

d. Kualitas

Perilaku *brandswitching* juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas konsumen. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan suatu produk atau lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk yang satu produk ke produk yang lain.

Menurut Wuri (2002) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand switching* yaitu faktor internal dan faktor eksternal konsumen:

1. Faktor Internal Konsumen

Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi, *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik berupa iklan, promosi dan sebagainya.

B. Reference Group

1. Pengertian *group*

Menurut Sunartono (2006) kelompok (*group*) adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa kelompok sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama.

Kelompok mempengaruhi konsumen dengan empat cara dasar yaitu:

a. Kelompok Mempengaruhi Proses

Pengaruh informasi dirasakan apabila kelompok memberikan informasi yang dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Pembentukan Peran dalam Kelompok

Peran terdiri dari perilaku dari perilaku khusus yang diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu. peran penting dalam perilaku konsumen karena sebagai pembuat keputusan.

c. Pengembangan Tekanan Penyesuaian

Penyesuaian adalah perubahan perilaku atau kepercayaan terhadap kelompok sebagai akibat dari tekanan kelompok.

d. Proses Perbandingan Sosial

Perbandingan sosial adalah mengevaluasi kebenaran pendapat, kemampuan kebenaran pemilihan dalam membandingkan diri mereka dengan orang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan *group* adalah sekumpulan individu-individu yang saling berkomunikasi satu dengan yang lain untuk mendapatkan suatu informasi untuk mendapatkan satu tujuan.

2. Pengertian *reference group*

Menurut Park dan Lessig (1977) *reference group* adalah pengaruh dari suatu kelompok maupun individu dalam kelompok yang berbentuk aktual (nyata) ataupun imajiner. *Reference group* memiliki dampak yang signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, ataupun perilaku kelompok ataupun individu itu sendiri. Menurut Sunartono (2006) *reference group* adalah sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik, maksud semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi tindakan mereka, kepercayaan dan sikap.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) *Reference group* adalah orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku

individu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) *reference group* adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Menurut Escales (2003) *Reference group* merupakan suatu kelompok sosial yang penting bagi konsumen dan bertentangan dengan dirinya sendiri. Kelompok referensi yang mana individu berubah sebagai standard untuk berperilaku.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan *reference group* adalah sekumpulan individu-individu yang membentuk sebuah kelompok sosial yang memberikan norma atau nilai mengenai bagaimana seseorang bertindak dan berperilaku didalam kelompoknya.

3. Aspek-Aspek *Reference Group*

Disusun oleh penulis sendiri berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Park dan Lessig ada 3 aspek-aspek *reference group* (Bishnol dan Mann (2015)).

a. *Informational Influence* (pengaruh informasi) merupakan ketidakpastian informasi yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk mencoba mencari informasi mengenai produk dari kelompok referensi. Menurut Park dan Lessig (1977) yaitu Seseorang dapat menggunakan kelompok referensi informasi dalam dua cara berbeda pertama, secara aktif mencari informasi dari para pemimpin opini atau dari kelompok dengan keahlian yang sesuai.

Kedua, individu membuat kesimpulan dengan mengamati perilaku orang secara signifikan.

- b. *Utilitarian Influence* (pengaruh utilitas/manfaat kelompok referensi) merupakan individu yang mencari untung atau menghindari hukuman dengan memenuhi harapan orang lain.
- c. *Value Expressive Influence* (pengaruh nilai dan ekspresif) merupakan apabila individu membutuhkan asosiasi psikologis dengan atau orang lain.

4. Jenis-Jenis *Reference Group*

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) ada beberapa jenis-jenis kelompok acuan:

a. Primer versus Sekunder

Kelompok primer adalah sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face to face*) yang tak batas, contohnya keluarga

Kelompok sekunder adalah jenis kelompok acuan yang memiliki interaksi bersemuka, tetapi lebih sporadis, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh kelompok sekunder yaitu asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

b. Aspirasi versus Disosiatif

Aspirasi adalah suatu keinginan untuk menggunakan norma, nilai dan perilaku orang lain. Kadang ada antisipasi penerimaan

kedalam keanggotaan dan motivasi untuk berperilaku sesuai denganya, walaupun aspirasi keanggotaan tidak selalu ada.

Disosiatif adalah digunakan orang lain untuk menghindari asosiasi.

c. Formal versus Non Formal

Kelompok formal dicirikan dengan daftar anggota yang didefinisikan dan sudah dikenal, dan organisasi serta struktur dikodifikasi secara tertulis. Contohnya, gereja, badan persaudaraan, dan organisasi pelayanan komunitas.

Kelompok non normal yaitu mempunyai jauh lebi sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan secara tertulis.

C. Hubungan antara *Reference Group* dengan Intensi *Brandswitching* Merek Telepon Seluler pada Mahasiswa

Brandswitching adalah prilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari produk yang sama tetapi hanya saja berpindah merek dari satu merek kemerek lain (Mantansari, 2013). Munculnya suatu prilaku termasuk di dalamnya *Brand switching* lebih dikarenakan atau didorong oleh niat (intensi). Intensi merupakan penghubung antara faktor yang memotivasi pada dampak suatu perilaku, berdasarkan hal tersebut intensi menunjukkan seberapa besar seseorang berani dalam mencoba dan memutuskan sesuatu sesuai dengan motivasi dalam dirinya (Renanita dan Hidayat, 2013).

Intensi *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa jurusan psikologi Universitas Negeri Padang berada pada taraf sedang, ini

diketahui dari data awal yang sudah diperoleh bahwa jurusan psikologi pernah berganti merek telepon seluler dengan berbagai merek yang pernah digantinya. Ada yang berganti merek 1 sampai 7 kali dengan beberapa alasan. Salah satu faktor meningkatnya intensi *brandswitching* adalah *reference group*. *Reference group* memiliki pengaruh terhadap perilaku *brand switching* (Mantansari, 2013).

Menurut Park dan Lessig (1977) *reference group* adalah pengaruh dari suatu kelompok maupun individu dalam kelompok yang berbentuk aktual (nyata) ataupun imajiner. *Reference group* memiliki dampak yang signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, ataupun perilaku kelompok ataupun individu itu sendiri. Menurut Sunartono (2006) *reference group* adalah sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik, maksud semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi tindakan mereka, kepercayaan dan sikap.

Reference group akan dapat memunculkan intensi seseorang untuk berganti merek *handphone* dikarenakan ia mendapat informasi-informasi dari orang lain, media ataupun ditempat ia berada, sehingga tertarik untuk mencoba merek yang dipakai orang lain ataupun informasi yang ia dapat. Beberapa kali diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dapat dilihat dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Mantansari (2013) yaitu menyatakan bahwa perilaku *brand switching* pada merek telepon seluler terjadi karena adanya pengaruh *reference group* yang mana adanya proses

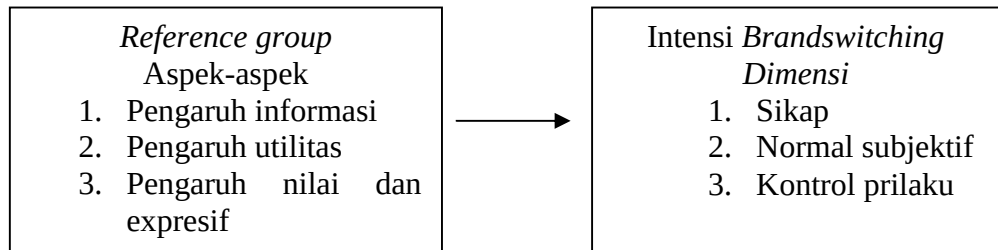
interaksi yang menyebabkan perubahan sikap dari merek telepon seluler yang dipakai terhadap merek dari kelompok acuan. Hasil penelitian dari Jayawijaya, Arifin dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa *reference group* dapat mempengaruhi perpindahan merek (*reference group*).

Intensi *Brandswitching* disebabkan oleh dua Faktor yaitu : faktor internal dan eksternal. Internal adalah faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari. Berdasarkan hal tersebut intensi *brandswitching* berkaitan dengan *reference group variasi*, *disssatification* dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Faktor eksternal adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik berupa iklan, promosi, dan sebagainya. Berdasarkan hal itu bahwa intensi *brandswitching* dapat menyebabkan munculnya faktor ekstrinsik yaitu kecenderungan orang disekelilinginya terpengaruh dan berahli pada barang baru tersebut dan juga Yuniarti menjelaskan *reference group* juga memegang penting dalam aktifitas pemilihan merek.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan mengenai hubungan antara *reference group* dengan intensi *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Padang. Berdasarkan penjelasan terkait dengan *reference group* dengan intensi *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa psikologi, maka dapat digambarkan kerangka konseptualnya sebagai berikut:

Gambar 1.



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa intensi *brandswitching* merek telepon seluler di jurusan psikologi universitas negeri padang masih berada ditaraf tinggi, bisa dikatakan juga sedang diperoleh dari data awal sebanyak 50 orang mahasiswa yang menjadi responden memiliki beberapa berganti merek telepon seluler dari 2 kali sampai 7 kali berganti merek telepon seluler artinya dari responden pernah berganti merek telepon seluler. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan intensi *brandswitching* adalah *reference group*.

Apabila suatu *reference group* tinggi maka intensi *brandswitching* akan tinggi pula ini didapat dari hasil penelitian Jayawijaya, Arifin & Sunarti (2017) *reference group* berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brandswitching*). *Reference group* memiliki peran penting saat seorang konsumen membeli suatu produk sehingga konsumen akan berpindah merek. Dapat dirumuskan hipotesis yaitu semakin tinggi *reference group* pada mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula intensi *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa. Sebaliknya semakin rendah *reference group*

pada mahasiswa maka akan semakin rendah pula intensi *brand switching*nya merek telepon seluler pada mahasiswa.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang diajukan seseorang yang berupa pernyataan-pernyataan untuk diuji kebenarannya (Winarsunu, 2012).

Ho: Tidak ada hubungan antara *reference group* dengan intensi *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Padang.

Ha: Terdapat hubungan antara *reference group* dengan intensi *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan *reference group* dengan intensi *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Padang maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reference group* merek telepon seluler pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Padang pada kategori tinggi. Hal ini berarti subjek penelitian dipengaruhi oleh kelompok referensi seperti teman kuliah, keluarga, dan lingkungan yang membuat seseorang itu terpengaruh dalam hal pemilihan suatu produk.
2. Intensitas *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Padang berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti subjek penelitian suka berganti merek satu dengan yang lain, yang membuat subjek tidak konsisten dengan satu merek.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *reference group* dengan intensitas *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Padang yang artinya semakin tinggi *reference group* maka semakin tinggi intensitas *brandswitching* mereknya begitu pula sebaliknya. Koefisien korelasi menunjukkan *reference group* memiliki hubungan yang mendekati sempurna dengan intensitas *brandswitching*.

B. Saran

a. Secara Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *reference group* dengan intensi *brandswitching* merek telepon seluler pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Padang memberikan sumbangkan ilmu psikologi khususnya Psikologi Organisasi dan Industri khususnya yang berkaitan dengan hubungan *reference group* dengan intensi *brandswitching*.

b. Secara Praktis

1. Bagi subjek penelitian

- a. Sebagai salah satu informasi bagi mahasiswa bahwa *reference group* membuat seseorang tidak memiliki konsisten dalam hidupnya dalam hal pemilihan merek.
- b. Berganti merek membuat mahasiswa berperilaku konsumtif yang dapat mempengaruhi keuangan yaitu menjadi boros dan menyebabkan psikologis seseorang *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja) yaitu membuat subjek tidak menyadari dirinya terjebak dalam sebuah siklus yang tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan.
- c. Mahasiswa harus meningkatkan konsep diri yang tinggi agar tidak mudah terpengaruh dari *reference group* dan intensi *brandswitching*.

- d. Mahasiswa harus menyadari keadaan ekonomi dia sendiri agar tidak terpengaruh dari *reference group* dan intensi *brandswitching* yang mengakibatkan tindakan kejahatan agar apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan dapat dipenuhi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama yaitu *reference group* dengan intensi *brandswitching* agar menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis data yang berbeda agar memperkaya kajian *reference group* dengan intensi *brandswitching*.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. University Of Massachusetts at Amhest.
- Amaldoss, W., Dan Jain. (2008). Tranding up: a strategic analysis of reference group effects. *Marketing Science*. 27(5).
- Alvianita, R. (2017). Persaingan *smartphone* produk china dengan *smartphone* produk jepang. *Journal Ilmu Hubungan Internasional*. 5(3) 1041-1056.
- Apriyandani, H., Yuliant. Ed., Sunarti. (2017). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi. Univesitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Arfi, W.R., Ilhamnuddin. (2013). Pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian produk bermerek. Universitas Brawijaya Malang.
- Ariani, Y., P. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat perpindahan merek dengan reference group sebagai variabel moderating. *Jurnal sains pemasaran indonesia*. 8(2).
- Asmidar, Y., Zulkarnain, Ginting, E.D.J. (2017). Pengaruh Komunikasi dari Mulut Kemulut ke Mulut dan Tipe Kepribadian terhadap Intensi Perpindahan Merek Kosmetik. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*. 12(1), 30-42.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2007). *Dasar-dasar psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.