

RINGKASAN

Putra Firman, 2014. Pengaruh Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Telepon Seluler (BlackBerry ke Android) (Survei pada Mahasiswa Strata Satu Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang, DR. Zainul Arifin, MS, Sunarti, S,Sos.MAB

Penelitian ini mengambil judul tentang pengaruh Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) baik secara parsial dan serentak serta untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini mengambil lokasi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dengan menggunakan skala Likert. Data dari hasil penelitian diolah dengan metode Analisis Regresi Berganda dengan Uji t, Uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,500. Artinya bahwa 50 % variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) akan dipengaruhi oleh variabel bebas nya, sedangkan sisanya 50 % variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran diharapkan pihak perusahaan dapat mulai untuk mempertimbangkan variabel Kelompok Acuan, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga sebagai variabel yang harus lebih di utamakan agar para konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, diharapkan hasil penelitian menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini untuk mengembangkan variabel lain diluar variabel yang sudah dibahas.

SUMMARY

Putra Firman, 2014. Influence Reference Group, Variety Seeking and Price of the Brand Switching (from BlackBerry to Android) (Survey on Student Tier One 2012/2013 and 2013/2014 Faculty of Administrative Sciences Brawijaya University, Malang), DR. Zainul Arifin, MS, Sunarti, S, Sos.MAB

This research took a title of influence Reference Group, Variety Seeking and Price of the Brand Switching. The purpose of this study was to know the effect of variable Reference Group, for Variety Seeking and Price of the Brand Switching both partially and simultaneously as well as to know the the dominant influence of independent variables.

This type of research is quantitative research. This research took place at the Faculty of Administrative Sciences UB Malang. The sampling technique was purposive sampling technique. Data collection through a questionnaire using Likert scale. Data from the research is processed by the method of multiple regression analysis with t test, F test and coefficient of determination.

The results show the value of coefficient of determination of 0.500. This means that 50% of Brand Switching variable will be influenced by its independent variable, while the remaining 50% variable Brand Switching will be influenced by other variables that are not discussed in this research.

Suggestions expected to the company can begin to consider the variables Reference Group, variety seeking and price as a variable that should be in priority so that consumers remain loyal to the brand. In addition, the expected to results of research into guidelines for further research to develop this research to develop other variables outside the variables that have been discussed.