



Vol 18 No 1, pp 20-27

AFFILIATION:

^{1, 2}Fakultas Enomika dan Bisnis,
Universitas Wijayakusuma
Purwokerto

¹email: arin120965@gmail.com

***CORRESPONDENCE:**

arin120965@gmail.com

THIS ARTICLE IS

AVAILABLE IN:

<http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>

ARTICLE HISTORY

Received:

01 April 2021

Reviewed:

15 April 2021

Revised:

20 April 2021

Accepted:

30 Mei 2021

HOW TO CITE:

Arinastuti, A., & Koesoemasari, D. S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Mandi *Lifebuoy* pada Ibu Rumah Tangga di Desa Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis (MIMB)*, 18(1), 20-27.

Article Type: Research Paper

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Mandi *Lifebuoy* pada Ibu Rumah Tangga di Desa Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas

Arinastuti¹⁾, Dian Safitri 2)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap perpindahan merek sabun mandi merek *Lifebuoy* pada ibu rumah tangga Desa Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan metode penelitian regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sabun mandi *Lifebuoy* di Desa Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas. Implikasi kebijakan dari temuan ini adalah hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk, harga dan promosi, sebab motif para ibu rumah tangga berpindah merek sabun mandi *Lifebuoy* karena ingin mencari variasi.

Kata kunci: Kualitas Poduk; harga; promosi; Perpindahan Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price and promotion to brand switching on Lifebuoy bath soap among housewives in Purwokerto Lor Village, Banyumas Regency. This type of research is quantitative with multiple linear regression research methods. The results showed that product quality, price and promotion had a positive and significant effect to brand switching on Lifebuoy bath soap in Purwokerto Lor Village, Banyumas Regency. The policy implication of this finding is that companies should further improve product quality, price and promotion, because the motive for housewives switching Lifebuoy soap is to seek variety.

Keywords: Qualiyy produk; Price; Promotion; Brand Switcing.

PENDAHULUAN

Merek tidak hanya menjadi suatu identitas, tetapi merek bisa memberikan *image* dan mempengaruhi pandangan konsumen. Merek mempunyai reputasi yang bagus jika mereka memiliki kualitas dan pandangan yang baik dari konsumen. Merek harus menjaga kualitas yang harus dijaga terus menerus dari waktu ke waktu. Nama baik suatu merek juga harus dijaga agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Merek agar menjadi yang terbaik, harus menarik dibandingkan dengan merek pesaing sehingga konsumen mempercayai produk dan memiliki keterkaitan emosional dengan merek yang mengakibatkan konsumen membeli produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008), kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang panjang dan dilakukan secara konsisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas, pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek. Jika konsumen tidak lagi percaya pada merek suatu produk, maka akan terjadi perpindahan merek.

Perpindahan merek menurut Assael (1998) dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing. Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya mengkonsumsi suatu merek produk dari konsumen ke merek produk lainnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti ketidakpuasan konsumen dan keinginan mencari variasi. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi perpindahan merek adalah kualitas produk. Menurut Anisa (2015), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Begitu juga menurut Saputra *et al.* (2016) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Faktor eksternal lainnya adalah harga. Menurut Swastha (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Ananda (2012) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, namun menurut Saputra *et al.* (2016) harga memiliki pengaruh yang negatif terhadap perpindahan merek. Faktor berikutnya adalah promosi. Menurut Kotler & Keller (2008) promosi merupakan unsur utama dalam kampanye penjualan, berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirangsang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu. Menurut Prasetya (2013), Saputra (2016) *et al.* promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Sabun mandi merupakan produk *toiletries* yang dibutuhkan sehari-hari. Nama-nama merek sabun mandi seperti: *Lifebuoy*, Nuvo, Dettol sudah tidak asing lagi di kalangan ibu rumah tangga. Sabun mandi ini bervariasi dan beragam mulai dari harga, aroma, variannya. Sabun mandi merek *Lifebuoy* variannya ada 4 yaitu *active fresh*, *total protect*, *mild care*, dan *nature pure*. Fenomena yang terjadi pada merek sabun mandi saat ini adalah semakin banyak merek-merek sabun mandi bermunculan di pasar. Hal ini mendorong konsumen untuk berganti-ganti merek. Hal ini karena persaingan yang sangat ketat, kualitas produk yang bagus, harga yang bersaing serta promosi yang gencar di berbagai media. Berdasarkan *website top brand 2016 – 2018* terjadi pergeseran *market share* sabun

Arinastuti & Koesoemasari
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek....

mandi *lifebuoy* sebesar 47,7 % di tahun 2016, kemudian pada tahun 2017 menurun menjadi 42,7% dan pada tahun 2018 terjadi penurunan lagi sebesar 32,6 %. Penurunan *market share* sabun mandi *Lifebuoy* merupakan indikasi adanya keputusan konsumen berpindah merek sabun mandi. Hal ini karena konsumen memilih harga yang lebih murah, promosi yang semakin gencar serta kualitas produk yang relatif sama,

Ibu rumah tangga RT 05/RW 03 Desa Purwokerto Lor Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas tentu dalam memilih dan membeli sabun mandi memperhatikan kualitas produk yang bagus, harga yang relatif murah dan promosi yang gencar. Hal ini karena biasanya yang mengatur keuangan keluarga adalah ibu rumah tangga. Ibu rumah tanggalah yang menentukan dan membeli segala kebutuhan rumah tangga; termasuk merek sabun mandi. Dengan adanya harga-harga barang kebutuhan yang meningkat, persaingan yang sangat ketat, serta pengaruh promosi, ibu rumah tangga berpindah dalam memilih dan membeli merek sabun mandi tersebut. Perpindahan ini disebabkan karena adanya harga yang lebih murah. Harga sabun mandi di tingkat eceran untuk *Lifebuoy* Rp 3.500, Dettol adalah Rp 3.400 sedangkan harga sabun mandi merek Nuvo Rp 2.850. Dilihat dari kualitas produknya, sabun mandi kesehatan tersebut kualitas produknya relatif hampir sama bagusnya, hanya faktor kesenangan aroma saja.

Berpindahnya pemakaian dan pembelian sabun kesehatan merek lainnya, menunjukkan perilaku ibu rumah tersebut tidak loyal. Ketidakloyalan dalam membeli atau memilih merek sabun mandi kesehatan merek lainnya, berkecenderungan lebih besar untuk melakukan perpindahan merek. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan mengenalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap perpindahan merek sabun mandi merek *lifebuoy* pada ibu rumah tangga RT 05/RW 03, Desa Purwokerto Lor Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2002) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Penyebab perpindahan merek menurut Hoyer dan Ridgway (1984), tidak hanya dipengaruhi oleh kesenangan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor, seperti strategi keputusan, faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya dan strategi pemecahan masalah.

Penyebab perpindahan merek yang lain adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Keaveney (1995) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku berpindahnya merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan dan masalah etika. David et al (1996), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya keinginan untuk mencoba merek baru, sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya potongan harga atau diskon.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2008), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2005) menyatakan ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk. Adapun karakteristik tersebut adalah:

a. Kinerja (*Performance*)

- Berkaitan dengan fungsional dari produk inti yang dibeli, misalnya: kecepatan, kemudahan, kenyamanan dalam mengemudi.
- b. Keistimewaan (*Featured*)
Menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk.
 - c. Keandalan (*Reliability*)
Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
 - d. Konfirmasi
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
 - e. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
 - f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
Berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan direparasi atau perbaikan serta penanganan keluhan secara memuaskan.
 - g. Keindahan (*Aesthetic*)
Berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti: bentuk fisik, desain yang artistik, warna.
3. Harga
Menurut Kotler & Keller (2008) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Simamora (2004) "Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa." Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.
4. Promosi
Pengertian promosi menurut Dharmesta dan Irawan (2002) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Menurut Kotler dan Keller (2008) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan mereka yang mereka jual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu penelitian yang tidak memberikan perlakuan kepada subyek penelitian (Suliyanto, 2006). Objek penelitian adalah kualitas produk, harga dan promosi terhadap perpindahan merek pada Ibu Rumah Tangga RT 05/RW03 Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga di RT 05/RW03 Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas. Jumlah seluruh ibu rumah tangga RT 05/RW03 Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas berjumlah 100 orang. Dari jumlah tersebut, yang menggunakan sabun madi *Lifebuoy* 80 orang. Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus slovin dengan sampel minimal yang digunakan 64 orang. Metode pengambilan sampelnya dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dilakukan

Arinastuti & Koesoemasari
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek....

dalam pengambilan sampel adalah ibu rumah tangga RT05/RW03 Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas yang menggunakan sabun mandi *Lifebuoy*. Berikut tabel 1 yang menunjukkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Konseptual dan definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasional
1	Perpindahan Merek	Saat dimana seorang atau sekelompok pelanggan berpindah kesediaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya
2	Kualitas Produk	Persepsi responden tentang baik atau buruknya produk sabun mandi yang ditawarkan
3	Harga	Persepsi mengenai harga jual produk yang ditawarkan dan merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar
4	Promosi	Persepsi responden tentang hubungan pelanggan dengan merek yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Selain itu, untuk menjawab pertanyaan penelitian penulis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan alat bantu *Eviews 9*. Berikut ini persamaan penelitian ini:

$$PP_i = \beta_0 + \beta_1 KP_i + \beta_2 H_i + \beta_3 P_i + e_i$$

Keterangan :

PP : Perpindahan Merek

KP : Kualitas Produk

H : Harga

P : Promosi

$\beta_{0,1,2,3}$: Koefisien regresi

e : Error

Tahap selanjutnya yaitu uji asumsi klasik dimana dalam penggunaan regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear tidak bias atau *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS). Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan, dimana asumsi-asumsi dasar itu dikenal sebagai asumsi klasik. Untuk mendapatkan hasil memenuhi sifat tersebut dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Gujarati dan Porter, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 17, didapatkan persamaan regresi yang bersifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pada hasil penelitian ini dikatakan BLUE dikarenakan sudah memenuhi asumsi-asumsi dasar yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini.

$$PP = 0,670 + 0,210KP + 0,402H + 0,364P$$

1. Pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sabun mandi *Lifebuoy* pada pada

para ibu Rumah Tangga RT 05/RW03 Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas produk lebih bagus maka akan meningkatkan perpindahan merek sabun mandi *Lifebuoy* pada para Ibu Rumah Tangga RT 05/RW03 Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas.

Temuan ini sejalan dengan Anisa (2015), Prasetya (2013), Saputra *et al.* (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Menurut Kotler & Keller (2008), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya baik, maka konsumen akan melakukan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Penelitian ini didukung oleh Prasetya (2013) yang mengatakan bahwa konsumen berpindah merek karena satu alasan yaitu kualitas.

2. Pengaruh variabel harga terhadap perpindahan merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sabun mandi *Lifebuoy* pada para ibu Rumah Tangga RT 05/RW03 Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas. Hal tersebut menunjukkan bahwa bila persepsi harga meningkat maka akan meningkatkan perpindahan merek sabun mandi *Lifebuoy* pada para Ibu Rumah Tangga RT 05/RW03 Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas.

Temuan ini sejalan dengan Prasetya (2013), Ananda (2012), Kawengian (2015), Cahyono *et al.* (2015) yang menemukan bahwa bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Menurut Simamora (2004), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Kebijakan mengenai harga, sifatnya hanya sementara, produsen seharusnya mengikuti perkembangan harga dan mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Harga yang menurun memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Begitu pula apabila harga naik, dapat juga memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek lain. Penelitian ini didukung oleh Cahyono *et al.* (2015) yang mengatakan bahwa konsumen berpindah merek karena faktor harga.

3. Pengaruh variabel promosi terhadap perpindahan merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sabun mandi *Lifebuoy* pada para ibu Rumah Tangga RT 05/RW03 Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas. Hal tersebut menunjukkan bahwa bila promosi sering dilakukan maka akan meningkatkan perpindahan merek sabun mandi *Lifebuoy* pada para Ibu Rumah Tangga RT 05/RW03 Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas.

Temuan ini sejalan dengan Anisa (2015), Prasetya (2013), Ginantra, Lestari, Gorda, Darma (2017), Kawengian (2015), Cahyono *et al.* (2015) yang menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kegiatan promosi terhadap produk, akan berpengaruh terhadap beralihnya pembelian suatu produk atau merek yang lain. Apabila promosi gencar dilakukan maka memungkinkan konsumen untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Penelitian

ini didukung oleh Cahyono *et al.* (2015) yang mengatakan konsumen berpindah merek karena alasan promosi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sabun mandi *lifebuoy*; 2) harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang terhadap perpindahan merek sabun mandi *lifebuoy*; 3) promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sabun mandi *lifebuoy*. Temuan ini mengimplikasikan kebijakan hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk, harga dan promosi, sebab motif para ibu rumah tangga berpindah merek sabun mandi *lifebuoy* karena ingin mencari variasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, H. R. (2012). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap perilaku *Brand Switching* ke Telkomsel Sosialita. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Universitas Brawijaya Malang, 1(2).
- Anisa, N. A. (2015). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2): 1-12.
- Assael, H. (1998). *Cosumer Behavior and Marketing*, Action. 6th ed. Cininatti, OH: South Western College Publishing
- Cahyono, A., Hamid, D., & Kusumawati, 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 (JAB)*, 1(1): 1-10.
- David A, Aaker. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Dharmesta dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Liberty, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha. Ilmu, Yogyakarta
- Ginantra, K. G., Lestari, N. P. N. E., Gorda, A. E. S., & Darma, G. S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on XI Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia). *International Journal Of Management And Economics Invention*, 3(12), 1514-1523
- Gujarati, D. N & Porter, D. C. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hoyer, W. D, Ridgway, N. M. 1984. Variety Seeking As an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model, *Advances in Consumer Research* 11, 114-119.

- Junaidi dan Dharmmesta. (2002). Penengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(1): 91-104.
- Kawengian, R. R. (2013). Determinations of Consemers Brand Switching Behavior in the purchase of mineral water Products in Manado City, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(1): 325-336.
- Keaveney, S. M. (1995) Customer Switching Behavior in Service Industries An Explorative Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J, Paul & Olson, Jerry, C, 2002, *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Empat, Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta.
- Prasetya, S. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek Kartu Indosat IM3. *Thesis*. UNDIP, Semarang
- Saputra, R., Mukhtar, Y., & Kamener, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Persepsi Terhadap Perpindahan Merek Dari Premium Ke Peralite Di Kota Padang, *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 9(2).
- Suliyanto, S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Simamora, Bilson, (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Swastha, B. (2010). *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta