

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) PADA PRODUK SUSU

Fitri Susanti¹, Cecep Safa'tul Barkah^{1*}, Pratami Wulan Tresna¹, Arianis Chan¹

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Email Corresponding: cecep.barkah@unpad.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, industri pengolahan susu semakin berkembang. Ada beberapa jenis produk olahan susu yang muncul seperti susu murni, susu kurma, susu madu, susu almond dan berbagai olahan lainnya. Iseemilk merupakan salah satu usaha yang menjual susu sapi murni di Kebumen. Akhir-akhir ini semakin banyak UMKM bermunculan yang menjual olahan susu murni seperti Malindo Milk, Omah Susu Cafe, Kedai Susu Kopi Moow, dan lain-lain. Masuknya beberapa pesaing-pesaing baru tersebut, cukup berdampak besar bagi penjualan perusahaan dan menyebabkan persaingan semakin ketat. Akibatnya penjualan Iseemilk Cabang Kebumen selama tiga bulan terakhir mengalami penurunan. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan produk (*brand switching*) pada konsumen Iseemilk ke Malindo Milk. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasinya yaitu konsumen Iseemilk yang pernah mengunjungi Malindo Milk sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil riset ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah kualitas dan munculnya produk baru. Strategi pemasaran yang diusulkan yaitu menciptakan inovasi produk berupa penambahan varian produk olahan susu, menambahkan varian rasa.

Kata kunci: *brand switching*, kualitas, munculnya produk baru

ABSTRACT

*Currently, the milk processing industry is growing. There are several types of dairy products that appear such as whole milk, date milk, honey milk, almond milk and various other preparations. Iseemilk is one of the businesses that sells pure cow's milk in Kebumen. Recently, more and more MSMEs have sprung up selling pure milk such as Malindo Milk, Omah Susu Cafe, Moow Coffee Shop, and others. The entry of several of these new competitors had a big impact on the company's sales and caused the competition to be tighter. As a result, sales of Iseemilk Kebumen Branch for the last three months have decreased. Therefore, the researcher decided to examine the factors that influence the product switching (*Brand Switching*) of Iseemilk's consumers to Malindo Milk. This research method using quantitative. The population is Iseemilk consumers who have visited Malindo Milk, while the sample taken is 100 respondents. The results of this research indicate that the factors that influence brand shift are quality and the emergence of new products. The proposed marketing strategy is to create product innovations in the form of adding variants of dairy products, adding flavor variants.*

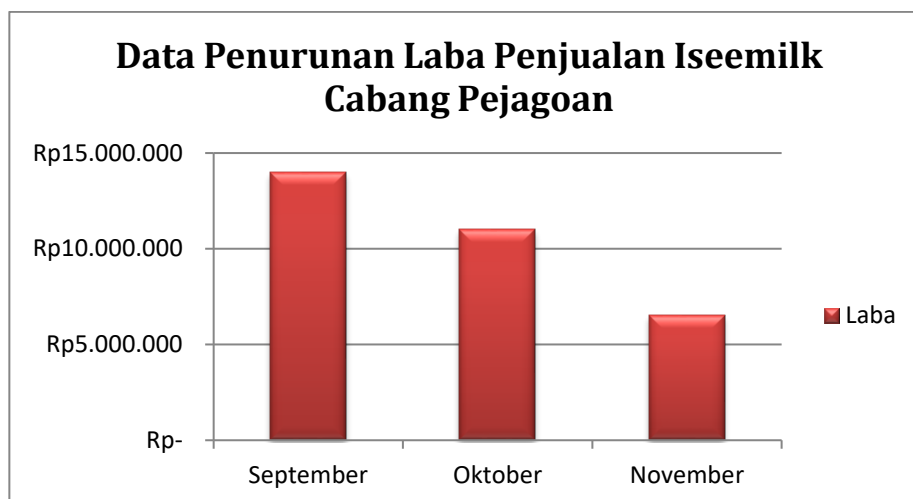
Key word: *Brand Switching, quality, emergence of new product*

PENDAHULUAN

Susu merupakan salah satu bahan pangan yang dikenal kaya akan zat gizi dan sangat diperlukan oleh tubuh manusia. Susu sapi murni memiliki manfaat yang sangat baik untuk kesehatan karena memiliki berbagai sumber vitamin dan mineral yang dibutuhkan tubuh. Dengan mengonsumsi susu terutama saat remaja dapat membantu memperkuat tulang sehingga tidak rapuh dan tidak mudah terkena osteoporosis pada saat usia lanjut. Agar tulang seseorang menjadi kuat dan sehat, diperlukan asupan zat gizi yang cukup terutama kalsium. Kalsium merupakan zat utama yang diperlukan manusia dalam proses pembentukan tulang. Zat gizi ini antara lain dapat diperoleh dari produk yang bernama susu. Pada susu juga terkandung zat-zat gizi yang berperan

dalam pembentukan tulang diantaranya vitamin D, protein, fosfor, vitamin C dan besi. Selain zat-zat gizi tersebut, susu juga mengandung zat gizi lainnya yang dapat meningkatkan status kesehatan seseorang dan mencegah tumbuhnya berbagai penyakit seperti kanker, diabetes, pengapuran sendi dan penyakit lainnya.

Seiring dengan perkembangan industri pengolahan susu di Kebumen, produk-produk olahan susu pun semakin berkembang. Ada beberapa jenis produk olahan susu yang muncul seperti susu segar, susu kurma, susu madu, susu almond dan susu dengan berbagai varian rasa. Iseemilk merupakan salah satu usaha yang menjual susu sapi murni di Kebumen. Awalnya usaha ini berdiri pertama kali di Jogja pada bulan Agustus 2018. Kemudian pada bulan Februari 2018 berhasil melakukan ekspansi usahanya ke Kebumen. Iseemilk memiliki lima cabang yang tersebar di seluruh wilayah Kebumen, salah satu cabangnya yaitu Iseemilk Pejagoan. Ada dua jenis produk yang dijual yaitu susu murni dan susu blend. Akhir-akhir ini di Kebumen semakin banyak UMKM bermunculan yang menjual olahan susu murni seperti Malindo Milk, Omah Susu Cafe, Kedai Susu Kopi Moow, dan lain-lain. Masuknya beberapa pesaing-pesaing baru tersebut, cukup berdampak besar bagi penjualan perusahaan dan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu penjualan Iseemilk Cabang Kebumen selama tiga bulan terakhir mengalami penurunan. Di bawah ini merupakan grafik penurunan laba penjualan Iseemilk Cabang Pejagoan selama bulan September-Oktober-November:



Sumber: Data Iseemilk Pejagoan, Kebumen

Dari data diatas dapat diketahui Iseemilk Cabang pejagoan mengalami penurunan laba penjualan selama tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa penurunan penjualan terjadi dikarenakan adanya konsumen yang berpindah merek (brand switching) dari Iseemilk ke Malindo Milk. Malindo milk merupakan salah satu usaha/cafe yang menjual olahan susu murni yang lokasinya dekat dengan Iseemilk. Dengan munculnya pesaing-pesaing tersebut jug membuat produsen harus jeli dalam melihat kebutuhan pasar dan dituntut untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya agar tidak kalah dengan produk pesaing. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek (brand switching) dari Iseemilk ke Malindo Milk.

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain ketika mengkonsumsi suatu produk merupakan fenomena kompleks dalam pengambilan keputusan pembelian yang bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpindah merek (brand switching) merupakan sesuatu yang menarik dan perlu

dikaji secara mendalam oleh pemasar yang agar tidak kehilangan pelanggannya. Setiap pemasar pasti berharap bisa mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, atau bahkan mungkin untuk selamanya. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*), pemasar dapat memanfaatkan perilaku *brand switching* tersebut sebagai strategi untuk masuk ke dalam suatu industri dan menarik pelanggan pesaing.

Di sisi lain, hal tersebut bisa menjadi perilaku yang perlu dihindari oleh perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya sehingga dapat meminimalkan kemungkinan pelanggannya untuk berpindah. Dari banyaknya faktor-faktor yang menjadi penyebab keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*), penelitian ini mengkaji lima faktor yang mendorong keputusan perpindahan merek yaitu harga, munculnya produk baru, promosi penjualan, dan distribusi. Maka dari itu, peneliti juga mencoba membuat strategi pemasaran baru yang sekiranya bisa diterapkan berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek (*brand switching*).

Rumusan Masalah

- a. Faktor-Faktor apa saja yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Berpindah Merek (*Brand Switching*) dari Iseemilk ke Malindo Milk Kebumen?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang bisa diusulkan pada Iseemilk Kebumen berdasarkan pertimbangan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Berpindah Merek (*Brand Switching*)?

Tujuan Penelitian

- a. Mempelajari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Berpindah Merek (*Brand Switching*) dari Iseemilk ke Malindo Milk Kebumen
- b. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang bisa diusulkan pada Iseemilk Kebumen berdasarkan pertimbangan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Berpindah Merek (*Brand Switching*)

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Kotler dan Armstrong (2004 : 349) mendefinisikan merek sebagai nama, tanda, kata, simbol, desain, ataupun kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat produk ataupun jasa tertentu. Jika suatu merek hanya digunakan sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak dapat memahami tujuan sebenarnya merek dibuat.

Sedangkan Ribhan (2006:13) mendefinisikan merek sebagai sesuatu tangible dan intangible yang dapat menciptakan pengaruh dan nilai tersendiri dalam sebuah merek dagang bila diatur dengan tepat. Berdasarkan definisi tersebut hal seperti itu bisa terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible* seperti harapan, keyakinan, serta sarat dengan persepsi pelanggan. Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek merupakan sebuah nilai baik yang terlihat maupun tidak terlihat dalam suatu barang dan jasa yang membedakan dengan barang dan jasa lain.

Pengertian Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Brand switching (perpindahan merek) merupakan pola pembelian konsumen yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Jeny 2009 (dalam Mantansari 2013)). Sedangkan menurut ahli bernama Djan dan Ruvendi 2009 dalam Haryono dan Soesanto (2011), mendefinisikan *brand switching* merupakan saat dimana konsumen berpindah loyalitas dari satu merek produk tertentu ke merek produk lainnya.

Perpindahan merek merupakan proses dimana konsumen beralih atas suatu produk ke

produk lainnya yang karena telah melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain (evaluasi merek) atau saat ia membentuk sikapnya terhadap merek.

Dari beberapa definisi ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand switching* merupakan perilaku konsumen pasca mengkonsumsi produk, dimana konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan pemakaian produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya dan memilih untuk menggantikannya dengan merek lain karena merek lain dirasa lebih baik untuk di gunakan selanjutnya. Hasil keputusan *brand switching* ini dilakukan atas dasar evaluasi dari pemakaian merek sebelumnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perusahaan akan mengalami kerugian berupa pendapatan di masa yang akan datang dan kehilangan pelanggan ketika konsumen melakukan perpindahan merek. Menurut Keaveney (dalam Chatrin dan Karlina, 2007:13) berpindahnya pelanggan ke perusahaan lain dimungkinkan karena faktor-faktor seperti kejadian yang tidak menyenangkan sehingga membuat pelanggan untuk pindah ke produk lainnya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku perpindahan merek. Faktor-faktor tersebut antara lain :

Harga (*Price*) / Pembentukan Harga

Harga merupakan faktor utama mengapa konsumen melakukan perpindahan kepada merek lainnya. Menurut Haksever, Render, Russell dan Murdick (dalam Chatrin dan Karlina, 2007:13), berpendapat bahwa hal yang menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain adalah pembentukan harga. Ketika harga produk dari merek yang semula menjadi lebih mahal dari pada harga acuan, maka konsumen akan berpindah ke merek yang lain. Perpindahan merek juga bisa terjadi ketika ada produk sejenis memiliki kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah maka, konsumen otomatis akan berpindah ke merek dengan harga yang lebih rendah. Hal tersebut dilakukan karena konsumen merasa lebih diuntungkan dan uang hasil selisih harga tersebut bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang lain.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam melakukan kegiatan promosi barang atau jasa, suatu perusahaan harus memilih alat-alat promosi yang tepat. Hal ini dilakukan karena setiap alat promosi mempunyai beberapa keunggulan dan kekurangan tersendiri. Penggunaan alat promosi harus tepat sasaran sehingga dengan adanya promosi yang baik akan lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk tidak berpindah merek. Chatrin dan Karlina (2007:15) menyebutkan jenis alat-alat promosi penjualan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung diantaranya:

Pemberian sampel gratis

Alat promosi ini seringkali dianggap paling mahal daripada alat promosi lainnya. Meskipun lebih mahal, pemberian sampel gratis merupakan alat yang paling efektif yang bisa digunakan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produknya ke konsumen.

Kupon Berhadiah

Tujuan promosi ini adalah memicu pembelian berulang konsumen. Konsepnya adalah ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah tertentu maka konsumen akan mendapatkan kupon berhadiah. Kupon berhadiah tersebut nantinya akan diundi di hari yang ditentukan. Nomor kupon yang memiliki kecocokan dengan hasil pengundian maka akan memperoleh hadiah dari perusahaan tersebut.

Spesial Diskon

Diskon merupakan bentuk potongan harga yang dibuat perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah dan pada waktu tertentu. Waktu tertentu tersebut seperti di hari-hari khusus atau special misalnya hari raya Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, hari Ibu dan sebagainya

Munculnya produk-produk baru

Kehadiran pesaing-pesaing baru dalam industri susu murni memang meningkat dalam beberapa waktu terakhir ini dan menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya *brand switching*. Schiffman dan Kanuk (dalam Chatrin dan Karlina, 2007:16), menyebutkan konsumen yang meninggalkan produk lama dan berpindah mengkonsumsi produk baru tujuannya adalah untuk mendapatkan kepuasan dan kualitas yang lebih baik dari produk yang sebelumnya meskipun dengan harga yang lebih mahal.

Kualitas

Kualitas merupakan ukuran menyeluruh yang mencerminkan nilai atau kinerja suatu produk/jasa berkaitan dengan keawetan, kehandalan, kemudahan operasi dan reparasi, keseksamaan serta berbagai lain yang berpengaruh. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan suatu produk baru atau lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari produk yang satu ke produk yang lain

Distribusi

Distribusi didefinisikan sebagai stock atau persediaan barang atau jasa yang dijual perusahaan. Ini menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Jika ada permintaan konsumen dan perusahaan tersebut tidak dapat memenuhinya karena kehabisan stok maka konsumen akan berpindah kepada produk atau merek lain yang selalu tersedia

Wuri (2002) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi terjadinya *Brand Switching*. Faktor-faktor tersebut yaitu: a) Faktor internal konsumen merupakan faktor lingkungan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Adapun dimensi faktor internal konsumen yaitu keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), *dissatisfaction* (ketidakpuasan), dan pengetahuan konsumen mengenai merek. b) Faktor eksternal konsumen merupakan faktor yang berasal dari luar/lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Biasanya faktor eksternal berupa iklan, promosi dan sebagainya.

Selain itu Rohman (2016) dalam Risna (2017) memiliki pendapat yang hampir sama dengan Wuri (2002). Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dipengaruhi oleh dua faktor yaitu : a) Faktor ekstrinsik terdiri atas kualitas produk, merek, harga, desain, fitur produk, muncul produk baru, promosi dan distribusi. B) Faktor intrinsik antara lain adalah ketidakpuasan dan keinginan mencari variasi (*variety seeking*).

Pengertian Inovasi Produk

Sederhananya inovasi dapat didefinisikan sebagai terobosan baru yang dibuat untuk barang atau jasa. Kotler (2004) berpendapat bahwa inovasi merupakan pemikiran proses bisnis yang baru dan tidak hanya sebatas pengembangan produk atau jasa saja. Inovasi sama saja dengan proses mengamati konsumen untuk menemukan produk baru yang berfokus pada kepuasan konsumen (Buchari :2004).

Jenis Inovasi Produk

Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai pengenalan produk atau jasa baru ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hasil dari proses ini berupa pengeluaran produk baru ke pasar untuk meningkatkan laba perusahaan. Inovasi produk ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori yaitu: a) Perluasan Lini Produk (*Line Product Extention*) adalah produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan; b) Produk baru "*me too*" products adalah inovasi dimana produk atau jasa yang dikeluarkan baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar; c) Produk baru bagi dunia "*new to the world*" products Merupakan inovasi barang atau jasa yang benar benar baru bagi perusahaan maupun pasar.

Inovasi Proses

Inovasi proses terjadi ketika suatu elemen baru diperkenalkan dalam proses pembuatan produk atau jasa seperti bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun

Inovasi Administrasi

Inovasi administrasi merupakan inovasi yang berhubungan dengan perubahan metode operasi bisnis dalam struktur dan metode kerja, kebijaksanaan organisasi, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa.

Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) ada lima faktor, mendukung kecepatan difusi yaitu: a) *Relative Advantage*, b) *Compatibility*, c) *Complexity*, d) *Divisibility*, e) *Communicability*.

Hubungan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dengan Inovasi Produk

Salah satu faktor penyebab konsumen melakukan perpindahan merek adalah karena munculnya produk baru. Biasanya produk baru ini memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk sebelumnya. Konsumen bahkan rela membayar lebih mahal jika produk baru tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dan mampu memenuhi keinginan konsumen. Maka dari itu, suatu perusahaan harus melakukan inovasi agar pelanggannya tidak berpindah ke produk pesaing (*brand switching*). Jika suatu perusahaan tidak mau melakukan inovasi terhadap produknya maka, dapat dipastikan perusahaan tersebut akan dan kalah dari pesaing dan tidak akan bertahan lama. Ini disebabkan karena konsumen memiliki keinginan, kebutuhan dan permintaan yang selalu berubah-ubah.

Pelanggan akan berusaha mencari produk lain jika dirasakan produk tersebut tidak dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berjala untuk melangsungkan usahanya. Atribut produk merupakan elemen penting yang bisa memberikan pengaruh persepsi konsumen tentang suatu produk. Atribut produk juga dapat menjadi daya tarik yang menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain (*brand switching*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesakumar, Ramkumar and Rajan (2008) membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara atribut produk dalam perilaku (*brand switching*) perpindahan merek. Sekelompok atribut produk juga dapat memicu keinginan untuk berpindah dari merek yang saat ini digunakan. Menurut ahli Lim and Hwang (2009) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun berpindah merek didasarkan pada produk atribut sebab konsumen melakukan pembelian ulang karena atribut dari produk tersebut yang dapat memberikan efek maksimum dalam penggunaannya (membuat konsumen puas).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis data yang dikumpulkan penulis, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk bilangan atau angka. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Nazir, (2005:54) menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti meneliti status kelompok manusia, sistem pemikiran, objek, set kondisi, maupun peristiwa yang terjadi pada masa sekarang.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dijadikan objek peneliti untuk memperoleh

data. Penelitian dilakukan di Isemilk Cabang Pejagoan dan sekitarnya. Waktu penelitian yaitu waktu yang dibutuhkan penulis untuk melakukan penelitian mulai dari wawancara, survey, studi pustaka sampai FGD. Penulis mulai melakukan penelitian pada pertengahan Desember 2020 sampai 10 Januari 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek dalam penelitian Arikunto (2006:130)). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Iseemilk yang pernah berkunjung ke Malindo Milk. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Rao Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel, yaitu pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$

moe= *margin of error* 10%

Dari perhitungan rumus Rao Purba maka jumlah sampel yang bisa diambil berdasarkan $n = 96,04$ dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik Purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan teknik *non probability sampling* dimana peneliti telah membuat batas-batas tertentu berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian (Supardi,2005) atau dalam kata lain pengambilan sampel anggota populasi dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti terdiri dari:

Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana penulis mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden. Pertanyaan yang diajukan dalam bentuk tertutup dan terbuka dimana responden bisa memilih dan mengisi jawabannya sendiri. Tujuan pembuatan kuesioner ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berpindah ke merek (*switching brand*) dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Ada 5 faktor yang diuji yang dinilai mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek yaitu kualitas, harga, promosi, munculnya produk baru, dan distribusi. Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dikembangkan oleh Rensis Likert yang dipakai mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu/kelompok mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Skala ini seringkali digunakan di berbagai penelitian karena mudah dibuat, pertanyaan bebas, realibilitas tinggi dan aplikatif. Penelitian ini menggunakan 4 skala yang menunjukkan setuju atau tidakn setuju terhadap statement kuesioner tersebut.

1 = tidak setuju

2 = kurang setuju

3 = setuju

4 = sangat setuju

Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data dengan narasumber yang diberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha Iseemilk Kebumen dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya.

FGD

Focus Group Discussion (FGD) merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan diskusi dengan beberapa ahli atau praktisi. FGD ini dilakukan untuk menghasilkan informasi mengenai sudut pandang, kepercayaan dan pengalaman yang dimiliki peserta yang nantinya bisa ditarik sebuah kesimpulan. Peneliti melakukan FGD dengan tiga praktisi berbeda yang memiliki kemampuan relevan dengan bisnis.

Studi Pustaka dan Dokumen

Peneliti melakukan kajian terhadap berbagai literatur seperti jurnal-jurnal yang relevan dengan isu yang diangkat dalam penelitian

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang ditetapkan dan dikehendaki peneliti untuk dicari informasinya lebih mendalam dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas yaitu: harga, promosi penjualan, munculnya produk baru, kualitas, dan distribusi dan 1 variabel terikat yaitu brand switching (perpindahan merek). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Harga (A)

- Harga produk di Malindo Milk terjangkau 1

Promosi Penjualan (B)

- Saya membeli produk di Malindo Milk karena banyak promo seperti diskon, give away, dsb ADUA

Munculnya produk-produk baru (C)

- Saya mengunjungi Malindo Milk karena terdapat banyak varian produk olahan susu seperti: *Milkshake, Bobamilk, Coffemilk, Smoothies, Tea Milk* dan *Frappe*
- Saya mengunjungi Malindo Milk karena memiliki berbagai macam menu (tidak hanya menjual produk susu) seperti: *rice bowl, pasta, dessert, snack* dan *appetizer*, dan sebagainya

Kualitas (D)

- Saya membeli produk susu di Malindo Milk karena rasanya enak
- Tampilan produk yang ada di Malindo Milk menarik dan menggugah selera
- Saya mengunjungi Malindo Milk karena banyak fasilitas yang ditawarkan seperti: wifi, spot foto, meja, stop kontak dan sebagainya
- Saya mengunjungi Malindo Milk karena pelayanannya ramah
- Team Malindo Milk cepat dan tanggap dalam melayani konsumen
- Saya mengunjungi Malindo Milk karena tempatnya luas dan nyaman
- Saya mengunjungi Malindo Milk karena menyediakan parkir yang luas
- Saya mengunjungi Malindo Milk karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau

Distribusi (E)

- Saya membeli produk di Malindo Milk karena kebanyakan produk selalu lengkap dan ready

Perpindahan Merek (F)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian uji validitas diperlukan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Peneliti melakukan perhitungan menggunakan SPSS Window Release yang dilakukan terhadap 15 butir pertanyaan melalui sampel uji coba validitas instrument sebanyak 100 responden. Adapun nilai r_{tabel} untuk $N=100$ dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,197. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen dapat dikatakan valid, akan tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan Alpha Cronbach. Bila Alpha lebih kecil dari 0,6 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif presentase. Analisis deskriptif untuk memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti. Selain itu juga digunakan untuk mendeskripsikan kriteria presentase masing-masing variabel. Cara untuk menentukan kriteria dengan menghitung presentase maksimal, persentase minimal, rentang presentase, dan rentang kriteria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dari berbagai teknik pengumpulan data yang dilakukan, dapat diperoleh data:

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Iseemilk yang bernama Rofi (24 tahun). Iseemilk merupakan usaha yang bergerak di bidang susu sapi murni Kebumen yang berlokasi di Jalan Raya Sokka Nomor 558, Widarapayung, Kedawung, Kecamatan Pejagoan. Cabang Iseemilk di Kebumen ada 5 yang tersebar di seluruh wilayah Kebumen seperti Pejagoan, Karanganyar, Selang, Petanahan dan Alun-alun Kebumen. Penulis melakukan penelitian di Iseemilk Cabang Pejagoan.

Segmenting

Segmenting produk Iseemilk diperuntukkan bagi masyarakat yang berdomisili di dekat outlet dan sekitarnya baik laki-laki maupun perempuan.

Targeting

Target pemasarannya yaitu mulai dari anak-anak usia 7 tahun sampai dewasa usia 35 tahun. Produk iseemilk diutamakan untuk target yang sedang mengalami masa pertumbuhan dan bertempat tinggal di Kecamatan Pejagoan, Kebumen dan sekitarnya.

Positioning

Tagline produk Iseemilk yaitu SUSU SEGAR PORSI BESAR HARGA PELAJAR RASA SUPERSTAR. Produk ini menekankan pada minuman dengan harga yang ekonomis tetapi bisa mendapatkan psusu dengan porsi besar dan rasa yang enak sekaligus menyehatkan badan.

Analisis 4P

Product

Produk yang dijual ada dua jenis yaitu susu murni dan susu blend. Susu murni berukuran 500 ml yang dikemas dengan kemasan plastic bantalan dan sudah siap konsumsi. Sedangkan susu blend merupakan susu murni yang sudah diberi varian rasa seperti melon, coklat, oreo, original, matcha dan cappuccino.

Price

Harga untuk produk susu murni 500 ml dijual dengan harga Rp 8000,-. Sedangkan untuk susu blend harga mulai dari Rp 11.000 sampai Rp. 15.000.

Place

Tempat berjualan Iseemilk di Jalan Raya Sokka Nomor 558, Widarapayung, Kedawung, Kecamatan Pejagoan. Lokasinya strategis berada di perempatan dan tempat yang sering dilewati banyak orang.

Promotion

Promosi yang dilakukan secara *online* dan *offline*. *Offline* dengan menekankan pada bisnis local yang memiliki outlet langsung dan spanduk-spanduk yang dipasang di pinggir jalan untuk meningkatkan *brand awareness* produk. Sedangkan untuk promosinya dilakukan melalui instagram. Pada saat proses opening awal Iseemilk melakukan promosi dengan memberikan tester susu secara gratis kepada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat setidaknya bisa mencoba dan merasakan seperti apa produk yang dijual dengan harapan akan melakukan pembelian setelah itu. Instagram iseemilk sering kali membuat kuis di instagram dan memberikan promo diskon kepada *followersnya*. Selain itu juga melakukan promosi lewat *go*

food ataupun dengan *grab food*. Admin instagram iseemilk juga sering melakukan *repost story* yang dibuat konsumen yang membeli produk dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen.

b. Angket atau Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Adapun syarat responden yang bisa mengisi survey yaitu konsumen Iseemilk yang pernah juga berkunjung ke Malindo Milk.

Dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti, dapat disimpulkan faktor yang paling mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) dari Iseemilk ke Malindo Milk adalah dari segi :

1. Kualitas

Kualitas merupakan semua hal yang mencerminkan produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan untuk itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2007:347). Adapun indikatornya yaitu:

- a. Saya mengunjungi Malindo Milk karena banyak fasilitas yang ditawarkan seperti: wifi, spot foto, meja, stop kontak dan sebagainya
Dari data yang telah didapatkan peneliti dapat menyimpulkan ada 70% konsumen SS (Sangat Setuju), dan 30% S (Setuju).
- b. Saya mengunjungi Malindo Milk karena tempatnya luas dan nyaman
Dari hasil kuesioner peneliti dapat menyimpulkan ada 40% konsumen SS (Sangat Setuju), dan 60% S (Setuju)

2. Munculnya produk-produk baru

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Chatrin dan Karlina, 2007:16), konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk yang sebelumnya meskipun harganya lebih mahal.

- a. Saya mengunjungi Malindo Milk karena terdapat banyak varian produk olahan susu seperti: Milkshake, Bobamilk, Coffemilk, Smoothies, Tea Milk dan Frappe
Dari hasil kuesioner peneliti dapat menyimpulkan ada 50% konsumen SS (Sangat Setuju), 30% S (Setuju), dan 20% KS (Kurang Setuju)

c. FGD (Focus Group Discussion)

Peneliti melakukan diskusi dengan tiga orang praktisi yang memiliki kemampuan yang relevan dengan fenomena atau isu yang diangkat di penelitian ini. FGD dilakukan untuk membantu menemukan solusi atau pembuatan strategi pemasaran baru berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berpindah merek dari Iseemilk ke Malindo Milk. Diskusi dilakukan selama kurang lebih 45 menit yang berlokasi di Karanganyar, Kebumen. Adapun tiga praktisi tersebut yaitu Rahmawati (26 tahun) Penjual Teh dengan berbagai macam varian rasa di Jadi baru, Rama (30 tahun) Penjual Boba Xi No Na di Adimulyo, dan Emi (35 tahun) Penjual Minuman Boba Aneka Varian Rasa di Karanganyar, Kebumen. Proses FGD dimulai dengan peneliti menjelaskan fenomena atau isu yang diangkat, research question, hasil survey dan urgensi penelitian. Setelah menjelaskan semua informasi yang diperlukan peneliti bersama tiga praktisi mendiskusikan bersama-sama kira-kira strategi seperti apa yang tepat untuk fenomena ini. Dari hasil pertukaran informasi dan diskusi dengan tiga praktisi dapat diperoleh strategi:

- Menciptakan inovasi lebih banyak varian produk olahan susu, menambahkan varian rasa, dan menambahkan susu hangat. Adapun varian produk tersebut seperti boba milk, coffe milk, ataupun teamilk dengan menambahkan varian rasa seperti: taro, redvelvet, bubble gum, dan sebagainya
- Menambahkan fasilitas wifi
- Mendekor ulang outlet agar konsumen bisa nyaman untuk sekedar nongkrong atau mengerjakan tugas

Uji Validitas

Pengujian validitas di uji menggunakan metode Corrected item-total correlation. Dalam pengujian ini jumlah n adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 sehingga digunakan rtabel 0,195. Adapun nilai rtabel untuk N=100 dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,197.

Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected item -total correlation</i>	r tabel	Keterangan
Price/ Pembentukan Harga			
1	0.693	0.197	Valid
Promosi penjualan/ Sales Promotion			
1	0.443	0.197	Valid
Munculnya produk baru			
1	0.858	0.197	Valid
2	0.931	0.197	Valid
Kualitas			
1	0.785	0.197	Valid
2	0.931	0.197	Valid
3	0.924	0.197	Valid
4	0.785	0.197	Valid
5	0.938	0.197	Valid
6	0.717	0.197	Valid
7	0.771	0.197	Valid
8	0.785	0.197	Valid
Distribusi			
1	0.931	0.197	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan Alpha Cronbach. Bila Alpha lebih kecil dari 0,6 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item reliabel karena memiliki angka Alpha Cronbach di atas 0.6.

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.951	13

Item-Total Statistics				
Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	35.83	55.031	0.647	0.95
2	36.18	57.402	0.372	0.956
3	34.13	55.549	0.841	0.948
4	34.93	48.591	0.911	0.942
5	34.73	53.371	0.746	0.947
6	35.03	49.504	0.914	0.942
7	34.03	55.868	0.916	0.947
8	34.73	53.371	0.746	0.947
9	35.05	49.038	0.921	0.942
10	34.53	53.322	0.663	0.95
11	35.13	51.407	0.718	0.949
12	34.73	53.371	0.746	0.947
13	34.93	48.591	0.911	0.942

PEMBAHASAN

Dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat dua faktor-faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) dari Iseemilk ke Malindo Milk adalah:

Kualitas

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Fungsi-fungsi tersebut meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan digunakan dan diperbaiki serta atribut lain yang berhubungan dengan produk. Adapun indikatornya yaitu:

- Saya mengunjungi Malindo Milk karena banyak fasilitas yang ditawarkan seperti: wifi, spot foto, meja, stop kontak dan sebagainya (70% konsumen SS (Sangat Setuju), dan 30% S (Setuju)).
- Saya mengunjungi Malindo Milk karena tempatnya luas dan nyaman (40% konsumen SS (Sangat Setuju), dan 60% S (Setuju))

Jadi, sebagian besar konsumen yang berpindah dari Iseemilk ke Malindo Milk dikarenakan Malindo Milk lebih banyak memiliki fasilitas yang dibutuhkan konsumen terutama wifi, meja, dan stop kontak. Dengan adanya fasilitas tersebut konsumen tidak hanya sekedar membeli produk Malindo Milk saja tetapi bisa sambil mengerjakan tugas atau pekerjaan, ataupun sekedar nongkrong dengan teman karena tersedia wifi yang cepat dan tempat yang luas dan nyaman. Faktor inilah yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Brand Switching* dari Iseemilk berpindah ke Malindo Milk.

Munculnya produk-produk baru

Konsumen berpindah mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama dikarenakan produk baru diarekanakan mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk yang sebelumnya. Meskipun dari segi harga lebih mahal, biasanya ada saja konsumen yang tetap memilih berpindah merek karena pertimbangan produk baru yang memiliki kualitas lebih baik.

- Saya mengunjungi Malindo Milk karena terdapat banyak varian produk olahan susu seperti: Milkshake, Bobamilk, Coffemilk, Smoothies, Tea Milk dan Frappe (50% konsumen SS (Sangat Setuju), 30% S (Setuju), dan 20% KS (Kurang Setuju))

Dari data hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek itu dikarenakan Malindo Milk memiliki lebih banyak varian produk dan rasa dari olahan susunya. Malindo Milk menyediakan menu dengan 6 jenis minuman dengan milk based. Enam varian tersebut diantaranya ada milkshake, boba milk, coffe milk, smoothies, frappe, dan tea milk. Enam varian milk based tersebut juga memiliki banyak rasa. Contohnya saja untuk boba milk ada rasa matcha, taro, bubble gum, black pink, dll. Varian milk based smoothies ada ada rasa banana, mix berry, avocado oreo, dan sebagainya. Sementara Iseemilk saat ini baru ada dua jenis produk yaitu susu murni dan susu blend. Saat ini untuk produk susu blend baru tersedia rasa melon, coklat, oreo, original, matcha dan cappuccino. Sedangkan produk susu murni itu belum ada varian rasa.

Dari penelitian diatas ternyata ada dua faktor yang paling mempengaruhi perpindahan merek yaitu kualitas dan munculnya produk baru. Dua faktor tersebut sesuai dengan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Keaveney (dalam Chatrin dan Karlina, 2007:13). Teori dari Keaveney menyebutkan bahwa pindahnya pelanggan ke perusahaan lain dimungkinkan adanya faktor-faktor seperti kejadian yang tidak menyenangkan yang dialami konsumen sehingga pelanggan memutuskan untuk berpindah produk. Munculnya perilaku perpindahan merek tersebut dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas, munculnya produk baru, dan distribusi. Dari kelima faktor menurut teori Keaveney dalam isu bisnis ini hanya dua faktor yang paling mempengaruhi yaitu kualitas dan munculnya produk baru.

Usulan Strategi Pemasaran

Dari proses penelitian yang telah dilakukan melalui berbagai teknik pengumpulan data, strategi pemasaran yang bisa diusulkan yaitu:

- Menciptakan inovasi produk

Inovasi produk merupakan proses dimana perusahaan mengeluarkan produk atau jasa baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan isu dan hasil penelitian, penulis mengusulkan strategi pemasaran berupa penciptaan inovasi produk. Inovasi produk yang bisa diterapkan yaitu berupa penambahan jenis dan rasa produk susu. Adapun jenis produk tersebut seperti boba milk, coffe milk, ataupun teamilk dengan menambahkan varian rasa seperti: taro, redvelvet, bubble gum, dan sebagainya. Berdasarkan jenisnya, inovasi berupa penambahan jenis dan rasa pada produk Iseemilk termasuk dalam jenis inovasi produk kategori "me too products". "Me too products" terjadi ketika perusahaan mengeluarkan produk-produk yang relative baru bagi perusahaan namun tidak baru bagi pasar. Produk olahan susu seperti boba milk, coffe milk, teamilk dan penambahan varian rasa seperti diatas bukanlah hal baru bagi pasar. Produk tersebut sudah cukup lama ada di pasar dan hanya saja baru diterapkan di perusahaan. Dengan hadirnya produk tersebut di pasar berarti bisa dikatakan bahwa produk tersebut merupakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Maka dari itu, perusahaan bisa menerapkan inovasi berupa penambahan jenis dan rasa pada produk olahan susu Iseemilk seperti yang diusulkan penulis karena memang sudah ada pasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) karakter inovatif suatu produk didukung oleh beberapa factor yaitu relative advantage, compatibility, complexity, divisibility dan communicability. Jika dilihat dari sisi relative advantage atau inovasi penambahan dan rasa pada produk olahan susu ini dapat menawarkan keuntungan yang lebih besar sehingga diyakini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta kecepatan difusi yang lebih tinggi. Dengan banyaknya jenis dan rasa produk maka konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan dan keinginan untuk mencoba berbagai jenis dan rasa susu. Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Inovasi ini cukup kompatibel karena memang jenis dan rasa olahan susu yang diusulkan bukanlah hal baru bagi pasar. Inovasi tersebut sudah cukup lama ada di pasar.

Setelah dipertimbangkan dengan owner dan melihat kondisi usaha saat ini strategi inilah yang paling bisa diterapkan. Hal itu dikarenakan untuk menerapkan strategi tersebut tidak terlalu banyak membutuhkan dana yang besar. Sementara usulan strategi untuk memasang

wifi dan mendekor ulang outlet itu membutuhkan rencana yang matang. Butuh waktu, dana dan tenaga yang besar untuk merealisasikan strategi kedua.

Inovasi ini dipilih karena dari hasil FGD menurut para praktisi dengan menambahkan varian produk itu sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Kebanyakan konsumen jadi bisa memilih produk mana yang sesuai dengan keinginannya. Jika konsumen sudah membeli satu varian produk, maka akan muncul rasa keingintahuan konsumen untuk mencoba varian atau rasa lain yang belum pernah dicoba. Ketika hal tersebut terjadi maka, penjualan pun akan meningkat.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pada Produk Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Iseemilk Yang Berpindah Ke Malindo Milk Kebumen) dapat disimpulkan terdapat dua faktor yang paling mempengaruhi yaitu kualitas dan munculnya produk baru. Alasan konsumen Iseemilk melakukan perpindahan produk karena Malindo Milk memiliki berbagai fasilitas yang dibutuhkan konsumen (wifi, tempat yang luas dan nyaman, stop kontak, dll) serta banyaknya jenis menu olahan susu. Maka dari itu usulan strategi pemasaran berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berpindah merek adalah penambahan jenis dan rasa olahan susu di Iseemilk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N. A., & Harti. (2014). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya).
- Dharmawan, D. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Brand Switching Susu Kental Manis Indomilk Ke Merk Lain Dengan Respon Emosi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kebumen).
- Khasanah, A. U., & Kuswati, R. (123-131). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 17, Nomor 2, Desember 2013.
- Khasanah, A. U., & Kuswati, R. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Melakukan Perpindahan Merek Dari Blackberry Ke Non Blackberry). *Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014)*, 5-11.
- Kurniasari, R. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Padaproduk Kerajinan Enceng Gondok "Akar"). *Skripsi*.
- Loprang, J. V. (Vol 3 ,No.4, 2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 332-345.
- Nurjanah, A. (2016). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Kartu Seluler (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kartu Seluler Di Dusun Tegalyoso).
- Prastya, S. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Indosat Im3. *Skripsi*.
- Purwati, A. A., & Wijaya, A. (2015). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Suku Cadang Sepeda Motor Merek Aspira Dan Federal Di Provinsi Riau (Studi Kasus Pada Pt Calispo Jaya Abadi – Provinsi Riau).

- Putra, Y. S. (Vol.6 No.12, Desember 2013). Analisis Brand Switching Handphone Blackberry Di Salatiga (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Blackberry Di Stie Ama Salatiga) . *Among Makarti* .
- Romadhon, G. (Volume 2, Nomor 3, Desember 2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan . *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*.
- Susanti. (2011). Pengaruh Harga, Promosi, Persediaan Produk Dan Ketidakpuasan Layanan Terhadap Brand Switching Pada Pelanggan Sim Card Gsm Di Kelurahan Sekaran Kecamatan Gunungpati Semarang. *Jurnal Manajemen*.
- Wengkang, O. B. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Berpindah Merek (Brand Switching) Kartu Prabayar Gsm. *Skripsi*.
- Wijaya, Y. S., Fauzi Dh. , A., & Sunarti. (Vol. 12 No. 2 Juli 2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya Yang Beralih Merek Ke Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*.
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), H. 301-304.