



PENGARUH PROMOSI PESAING, KETIDAKPUASAN DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERALIHAN MEREK PROVIDER XYZ DI KOTA DENPASAR

Pande Ketut Adi Yoga Prasetyo¹ I Gde Ketut Warmika²

Article history:

Submitted: 9 September 2022

Revised: 20 September 2022

Accepted: 3 Oktober 2022

Keywords:

Brand Switching;

Competitors Promotion;

Dissatisfaction;

Need Variety Seeking Product.

Kata Kunci:

Peralihan merek;

Promosi pesaing;

Ketidakpuasan;

Kebutuhan mencari variasi.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

Pandeyoga2000@gmail.com

Abstract

The increase in internet users in Indonesia is very rapid, the phenomenon of covid-19 is one of the causes of the increase in internet users in Indonesia. However, the increase in internet users in Indonesia is not in line with the increase in users of the XYZ provider. XYZ provider actually experienced a significant decrease in users in 2021, which was 3.4 percent (Databoks.Kotadata (2021)). This research is a type of quantitative research with data collection techniques using questionnaires. The sample was determined using a non-probability sampling model with a purposive sampling technique. Purposive sampling with samples in this study totaling 100 respondents who were former users of the XYZ provider in Denpasar City for the last three years. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the SPSS for Windows program. This study aims to explain the effect of competitors' promotions, dissatisfaction, and the need for variation on the XYZ provider brand switching in Denpasar City. The results showed that all hypotheses were accepted. Promotion of competitors, dissatisfaction, the need to look for variations partially or simultaneously have a positive and significant effect on brand switching.

Abstrak

Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangat pesat terjadi, Fenomena covid-19 menjadi salah satu penyebab meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Namun, peningkatan pengguna internet di Indonesia tidak sejalan dengan peningkatan pengguna *provider* XYZ. Penyedia XYZ justru mengalami penurunan pengguna yang signifikan pada tahun 2021, yakni sebesar 3,4 persen (Databoks.Kotadata (2021)). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel ditentukan dengan menggunakan model *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dengan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan mantan pengguna *provider* XYZ di Kota Denpasar selama tiga tahun terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program *SPSS for Windows*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi pesaing, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi terhadap peralihan merek *provider* XYZ di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Promosi pesaing, ketidakpuasan, kebutuhan untuk mencari variasi secara parsial atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek.

PENDAHULUAN

Tingginya pengguna internet di Indonesia seiring dengan terjadinya wabah Covid-19 yang mewajibkan masyarakat mengurangi kegiatan diluar rumah sehingga aktivitas sosial baik bekerja maupun berbelanja dominan menggunakan internet. Merespon hal ini, perusahaan *provider* saat ini dituntut untuk mampu bersaing mempertahankan konsumennya. Hasil survei Mc Kinsey dan *Company* bertajuk menemukan bahwa sebesar 35 persen konsumen Indonesia tidak ragu beralih *brand* yang digunakan dengan *brand* lainnya (www.marketeers.com, 2021).

Tabel 1.
Data Penurunan Pengguna 3 Provider Tahun 2021

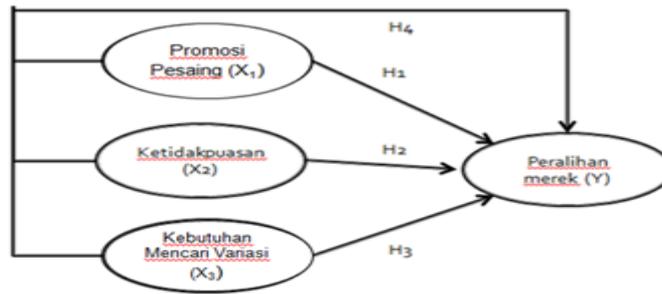
Tahun	XYZ	IndosatOoredoo	Telkomsel
2019	56,7 juta	59,4 Juta	171,1 juta
2020	58 juta	60,3 Juta	169,5 Juta
2021	56 Juta	60 Juta	164,6 Juta

Sumber: Databoks.Kotadata (2021)

Hasil survei Kotadata (2021) diketahui bahwa *provider* XYZ mengalami penurunan terbesar dari tahun 2020 sampai 2021 yaitu sebesar 2 juta pengguna. Penurunan ini lebih besar dibandingkan Telkomsel yang mengalami penurunan sebesar 2,8 persen serta Indosat sebesar 0,49 persen. Survei lainnya mengenai loyalitas pelanggan operator seluler Indonesia ditemukan bahwa *provider* XYZ berada pada peringkat kedua terendah dengan *net promoter score* (NPS) sebesar -23.25. Nielsen (2021) menyatakan bahwa ketidaksetiaan kerap terjadi dan hanya sekitar 8 persen konsumen yang setia pada satu merek, demikian pula yang terjadi pada bisnis penyedia telekomunikasi seluler yang sering kehilangan pelanggannya.

Peneliti melakukan pra survei pada 30 responden Kota Denpasar mengenai peralihan merek, dan ditemukan hasil sebagai berikut. Sebesar 86,6 persen responden pernah melakukan peralihan merek *provider* telekomunikasi seluler. Hal ini menunjukkan bahwa peralihan merek pada penyedia layanan telekomunikasi seluler di Kota Denpasar masih sangat tinggi. Peralihan merek tertinggi terjadi pada *provider* XYZ yaitu sebesar 56,6 persen, sehingga penelitian ini akan berfokus pada *provider* XYZ yang diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi pesaing, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi.

Anggreni (2017), Wulandari (2020), Asri (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hutaeruk (2022), dan Ahmad (2018), menemukan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap peralihan merek. Peneliti dari Chusnah (2021), Prasetya (2020), Isa (2020) mengkonfirmasi bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peralihan merek. Berdasarkan studi empiris maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Promosi adalah salah satu hal yang penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi pesaing merupakan upaya menginformasikan keunggulan produk yang dilakukan oleh pesaing untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Asri, 2022). Sejalan dengan penelitian Chusnah (2021) dan Prasetya (2020) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peralihan merek. Dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H1: Promosi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek.

Ketidakpuasan muncul sebagai respon dari hasil yang tidak sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dari merek tertentu (Asri, 2022). Konsumen kerap kali mencari variasi atau merek lain karena tidak puas dengan merek sebelumnya (Kotler, 2016). Wulandari (2020) menyatakan bahwa konsumen yang merasa tidak puas cenderung beralih ke merek lain dan membagikan pengalaman negatif mereka terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Wulandari (2020) yang membuktikan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif pada peralihan merek. Dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H2: Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek.

Perilaku pencarian variasi adalah cara konsumen memenuhi rasa penasarannya dalam mencoba merek lain atau dengan kata lain kecenderungan yang secara spontan mencari produk lain karena berbagai alasan seperti memenuhi rasa penasaran ataupun bosan dengan merek yang digunakan (Peter, 2012; Anggraeni, 2017). Sejalan dengan penelitian Anggraeni (2017) dan Wulandari (2020) yang membuktikan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada pelanggan. Dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H3: Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek.

Berdasarkan hubungan variabel bebas 1,2,3 terhadap variabel terikat maka dirumuskan hipotesis keempat yaitu H4: Promosi pesaing, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap peralihan merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode asosiatif untuk menguji variabel promosi pesaing, ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi produk dan peralihan merek. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena merupakan pusat ekonomi Bali dan masyarakatnya menjadi pengguna internet terbanyak di Bali. Objek penelitian ini adalah promosi pesaing, ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap peralihan merek *provider* XYZ di Kota Denpasar. Indikator dalam pengukuran masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel dan Sumber	Indikator	Sumber
Promosi Pesaing (X ₁)	1) <i>Advertising</i> (periklanan), 2) <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan), 3) <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan), 4) <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat), 5) <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	Hutauruk (2021), Prasetya (2020),
Ketidakpuasan (X ₂)	1) Keluhan yang dirasakan 2) Tidak sesuai antara kualitas dan harapan 3) Ketidakpuasan atas kualitas dan merek	Asri (2022), Hutauruk (2021)
Kebutuhan Mencari variasi Produk (X ₃)	1) Kebutuhan akan variasi 2) Tidak ada inovasi pilihan 3) Perbedaan yang dirasakan antar merek	Asri (2022), Putri (2021)
Peralihan Merek (Y)	1) Ketidakpuasan pasca pembelian 2) Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan produk 3) Lebih memilih merek lain	Asri (2022), Chusnah (2021), Huda & Nurchayati (2018).

Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Denpasar yang pernah menggunakan provider XYZ yang tidak diketahui jumlahnya pastinya. Sampel penelitian ditentukan dengan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode *judgment sampling*. Data penelitian diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner perlu diuji kelayakannya dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- Y = Peralihan merek
- α = Nilai Konstanta
- β_1 - β_3 = Koefisien regresi
- X₁ = Promosi pesaing
- X₂ = Ketidakpuasan
- X₃ = Kebutuhan mencari variasi produk
- e = *Standard error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No.	Responden Berdasarkan	Kriteria	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35
		Perempuan	65	65
2	Usia	18-20 tahun	16	16
		21-30 tahun	78	78
		31-40 tahun	4	4
		41-50 tahun	2	2
3	Pendidikan	SMA/SMK	61	61
		Diploma	15	15
		S1	24	24
		Pascasarjana	0	0
4	Pekerjaan/ Status	Pelajar / Mahasiswa	57	57
		Pegawai swasta	27	27
		Wiraswasta	8	8
		Pegawai Negeri	8	8

Sumber: Data diolah, 2022

Responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan responden dengan persentase terbesar yaitu 65 persen, mengindikasikan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki kecenderungan untuk beralih merek. Responden dengan Usia 21-30 merupakan responden terbanyak dengan persentase 78 persen, yang menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-30 memiliki kecenderungan untuk beralih merek. Responden dengan pendidikan SMA sederajat merupakan responden terbanyak dengan persentase 61 persen, yang menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki kecenderungan untuk beralih merek. Responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan persentase 57 persen, menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki kecenderungan untuk beralih merek.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Promosi Pesaing (X_1)	$X_{1.1}$	0,835	0,30	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,817	0,30	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,779	0,30	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,812	0,30	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,862	0,30	0,000	Valid
Ketidakpuasan (X_2)	$X_{2.1}$	0,844	0,30	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,847	0,30	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,858	0,30	0,000	Valid
Kebutuhan Mencari Variasi (X_3)	$X_{3.1}$	0,784	0,30	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,907	0,30	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,832	0,30	0,000	Valid
Peralihan Merek (Y)	$Y_{.1}$	0,871	0,30	0,000	Valid
	$Y_{.2}$	0,844	0,30	0,000	Valid
	$Y_{.3}$	0,828	0,30	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada keempat variable memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) lebih besar dari 0,30 membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian memenuhi syarat validitas data.

Tabel 4.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>cronbach alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi Pesaing (X_1)	0,877	0,60	Reliabel
Ketidakpuasan (X_2)	0,806	0,60	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi (X_3)	0,795	0,60	Reliabel
Peralihan Merek (Y)	0,804	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *cornbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Hasil	Keterangan
	Asymp. Sig= 0,606 (>0,05)	Normal
Uji Multikolinearitas	Hasil	
Promosi Pesaing	VIT= 2.567 (<10) dan nilai <i>tolerance</i> = 0,389 (> 0,1)	Bebas Multikolinieritas
Ketidakpuasan	VIT= 2.110 (<10) nilai <i>tolerance</i> = 0,474 (> 0,1)	Bebas Multikolinieritas
Keutuhan mencari variasi	VIT=2.420 (<10) nilai <i>tolerance</i> = 0,413 (> 0,1)	Bebas Multikolinieritas
Uji Heterokedasititas	Hasil	Keterangan
Promosi Pesaing	nilai sig. = 0,562 (>0,05)	Tidak Terkena Heterokedasititas
Ketidakpuasan	nilai sig. = 0,868 (>0,05)	Tidak Terkena Heterokedasititas
Keutuhan mencari variasi	nilai sig. = 0, 841 (>0,05)	Tidak Terkena Heterokedasititas

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji normalitas didapatkan nilai *asyp.sig* sebesar 0,606 ($0,606 > 0,05$), sehingga semua data pada kuesioner dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Pengujian multikolinieritas didapatkan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka model regresi pada penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji heterokedasititas menggunakan uji *glejser* didapatkan nilai *sig.* semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa semua data tidak terjadi gejala heterokedasititas.

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.273	.642		.426	.671
1 Promosi Pesaing	.171	.050	.259	3.407	.001
Ketidakpuasan	.545	.071	.525	7.636	.000
Kebutuhan mencari Variasi	.192	.070	.200	2.721	.008
Adj R Square	0,778				
F Sig	0,000				

Sumber: Data diolah, 2022

Pengaruh antara promosi pesaing terhadap peralihan merek diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,171 dan nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya promosi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi pesaing maka peralihan merek pada *provider* XYZ di Kota Denpasar akan semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian Chusnah (2021) serta Prasetya (2020) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peralihan merek.

Pengaruh antara ketidakpuasan terhadap peralihan merek diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,55 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan maka peralihan merek pada *provider* XYZ di Kota Denpasar semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian Hutaeruk *et al.* (2022), Ahmad (2018), Anggraeni (2017) yang membuktikan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peralihan merek. Semakin pelanggan merasa tidak puas maka perilaku berpindah merek akan semakin tinggi, dan begitu pula sebaliknya.

Pengaruh kebutuhan mencari variasi produk terhadap peralihan merek diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,192 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk maka peralihan merek pada *provider* XYZ di Kota Denpasar semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian Asri (2022), Anggraeni (2017), Zahari (2019) dan Memet (2021) yang membuktikan bahwa kebutuhan mencari variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada pelanggan.

Peran promosi pesaing, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi produk secara bersama-sama terhadap peralihan merek yang dibuktikan dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Didukung nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,778 yang artinya variabel promosi pesaing, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi produk dapat memberi pengaruh peralihan merek sebesar 77,8 persen sedangkan 22,2 persen dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang berada di luar penelitian ini. Sejalan dengan penelitian Chusnah dan Zahratunnisa (2021), Prasetya (2020), Hutaeruk dkk. (2021), Bashori (2018), Anggraeni (2017) bahwa promosi, ketidakpuasan dan mencari variasi berpengaruh secara simultan terhadap peralihan merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil simpulan sebagai berikut. Promosi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek pada *provider XYZ* di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa meningkatnya promosi pesaing dapat meningkatkan peralihan merek pada *provider XYZ* di Kota Denpasar. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek pada *provider XYZ* di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa meningkatnya Ketidakpuasan dapat meningkatkan peralihan merek pada *provider XYZ* di Kota Denpasar. Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek pada *provider XYZ* di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa meningkatnya kebutuhan mencari variasi produk dapat meningkatkan peralihan merek pada *provider XYZ* di Kota Denpasar. Promosi pesaing, ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peralihan merek pada peralihan merek *provider XYZ* di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa meningkatnya Promosi pesaing, ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap peralihan merek pada *provider XYZ* di Kota Denpasar.

Dalam mengatasi perilaku beralih konsumen, *provider XYZ* diharapkan mampu meningkatkan dan memaksimalkan promosi melalui sosial media agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif serta mampu mempertahankan konsumennya. *Provider XYZ* diharapkan mampu meningkatkan komunikasi, dengan mendengarkan masukan, kritik serta keluhan dari konsumen agar dijadikan sebagai evaluasi sehingga dapat memperbaikinya serta mampu memberikan layanan yang jauh lebih baik kedepannya. *Provider XYZ* diharapkan mampu menambahkan berbagai variasi produk sehingga mampu keunggulan dari pada pesaing-pesaingnya.

REFERENSI

- Anggraeni, F., Nurhajati, N., dan Wahono, B. (2021). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Lipstik Merek Implora Ke Wardah (Study Kasus Pada Mahasiswi FEB UNISMA 2017). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(2), hal. 140-150
- Asri, S. I. P. dan Hendratmoko, C. (2022). Menguji Pengaruh Variety Seeking Atas Dissatisfaction dan Competitor Promotion Terhadap Brand Switching Konsumen Lazada. *Jurnal AKTUAL*, 20(1), hal. 1-18
- Bashori, A. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.6(1), hal. 54-68
- Chusnah dan Zahratunnisa (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pengguna Jaringan Operator Tri Keoperator Lain Dimasa Pembelajaran Online Saat Pandemi Covid - 19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), hal. 198-212
- Garga, E., Maiyaki, A. A., and Sagagi, M. S. (2019). Factors influencing brand switching behaviour of mobile phone users and the mediating effect of customer satisfaction: A literature review. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 2(5), PP. 1-11.
- Huda, N. dan Nurchayati . 2018. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. 7(1), hal. 108-139
- Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., dan Handayani, T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Penggunaan E-Wallet. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), hal. 339-348.
- Isa, S. M., Kelly, L., dan Kiumarsi, S. (2020). Brand switching through marketing mix: the role of brand effect on smartphone users. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 10(3), pp. 419-438.
- Kotler and Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Memet, E. T. (2021). Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Promosi Tik Tok, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Perilaku Berpindah Merek Produk Perawatan Kulit. *Doctoral dissertation*, STIE YKPN.
- Peter, P. J., dan Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing*. In Mc Graw
- Prasetya, A. Y., Winalti, S., dan Kiswoyo, K. (2020, November). Analisis Variety Seeking, Atribut Produk dan Price Terhadap Brand Switching dari Taksi Konvensional ke Online. *In Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper STIE AAS* hal. 1-19.
- Putri, S. M. Yulinar, Y. dan Sembiring, R. C. (2021). Analisis Brand Switching Pada Online Marketplace Shopee Oleh Generasi Z. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), pp. 1694-1708.
- Wulandari, H. I. dan Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), hal. 488-495.
- Zahari, A., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 896-904.