

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN MEREK PADA KOPI BUBUK INSTANT INDOCAFE COFFEEMIX KE MEREK GOOD DAY DI KECAMATAN KEBUMEN

Meutia Indah Anugrahing Gusti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada kopi bubuk instant Indocafe Coffeemix ke merek Good Day di Kecamatan Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Pesaing, Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi dan Harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Berpindah Merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa daya tarik pesaing, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel daya tarik pesaing, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek di Kecamatan Kebumen.

Kata Kunci : **Daya Tarik Pesaing, Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga dan Keputusan Berpindah Merek.**

PENDAHULUAN

Indonesia dengan kondisi geografis dan iklim tropisnya merupakan tempat ideal untuk pertumbuhan dan produksi kopi. Sejak dulu Indonesia telah dikenal sebagai negara penghasil berbagai biji kopi terbaik, dan kini menempati peringkat ketiga terbesar di dunia. Berbagai macam merek kopi bubuk instan yang diproduksi di Indonesia seperti Indocafe, Nescafe, Good Day, ABC Instan, Good Time, Capuccino super,

Kopiko Brown Coffe dan Torabika Indocafe.

PT. Sari Indofood Corporation merupakan salah satu pabrik dan pengekspor kopi instant terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1970 dan mempelopori jenis produk kopi instant dan kopi premix. Salah satu merek terbaiknya adalah Indocafe dengan varian andalan kopi instant praktis Indocafe Coffeemix.

Tabel 1.
Top Brand Index Kategori Kopi Bubuk Instant Tahun 2015-2018

Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
Indocafe	30.4 %	Indocafe	22.2 %	Indocafe	20.0 %	Good Day	29.9 %
Nescafe	18.4 %	Nescafe	15.2 %	Good Day	18.4 %	Indocafe	18.5 %
Good Day	5.8 %	Good Day	7.0 %	Nescafe	16.5 %	Nescafe	15.6 %
Cappuccino Super	3.6 %	ABC Instant	6.4 %	Torabika	16.2 %	Torabika	7.6 %
Kopiko Brown Coffee	2.7 %	Torabika	5.6 %				

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data *Top Brand Award* kategori Kopi Bubuk Instant, Indocafe Coffeemix dari tahun ke tahun selalu mendapat peringkat pertama. Namun dilihat dari skor TBI (*Top Brand Index*) dari tahun ke tahun mengalami penurunan dan pada *Top Brand Index 2018* Indocafe tergeser oleh Good Day. Besar presentase yang terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa konsumen melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) dari Indocafe Coffeemix ke Good Day. *Brand Switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (Djan dan Ruvendi, 2006).

Konsumen dalam memutuskan untuk berpindah merek dipengaruhi oleh beberapa faktor. Daya tarik pesaing, yaitu daya tarik Good Day yang menjadi pertimbangan konsumen,

dengan cita rasa yang khas, nikmat dan kental disertai dengan aroma wangi khas yang menggoda. Selain memiliki rasa yang menggugah selera, Good Day mempunyai banyak varian rasa. Menurut Bansal et. al. (2004) daya tarik pesaing adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan. Apabila pesaing dirasa lebih menarik dan memuaskan, maka konsumen akan berpindah ke layanan yang lebih menarik, lebih dapat dipercaya, atau menyediakan kualitas yang lebih tinggi. Banyak konsumen berpindah ke layanan yang lebih baik meskipun penyedia layanan lebih mahal (Sulistiyani, 2006: 261).

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke Good Day yaitu ketidakpuasan terhadap Indocafe, karena rasanya yang kurang pas dan encer, serta hanya tersedia satu varian rasa. Menurut Hoyer dan Ridgway

(1984) bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap merek produk yang digunakan sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek.

Kebutuhan mencari variasi menjadi salah satu penyebab yang mendorong konsumen berpindah merek. Konsumen berpindah ke kopi Good Day disebabkan rasa jemu/bosan terhadap Indocafe. Menurut Trip Van Trijp et. al. (1996: 289) kebutuhan mencari variasi telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

Kemudian faktor lain yang memicu konsumen untuk berpindah merek adalah harga. Konsumen Indocafe yang beralih ke Good Day menyatakan bahwa kualitas Indocafe lebih rendah dari Good Day, namun memiliki harga yang lebih tinggi. Menurut Haksever, Render, Russell dan Murdick (2000), penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga, perbandingan, kesepakatan harga promosi, biaya, pembebanan, bea tambahan, dan denda.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Berpindah Merek

Menurut Keaveney (1995), *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Perpindahan merek atau *brand switching* adalah suatu kegiatan

pembelian yang dikarakteristikkan dengan pola pembelian yang melakukan perubahan atau penggantian dari satu merek ke merek lainnya (Peter dan Olson: 2002).

Daya Tarik Pesaing

Attraction by competitor (kemenarikan pesaing) merupakan perpindahan konsumen karena kemenarikan perusahaan lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasan (Keaveney: 1995). Srinivasan (1996) mengatakan situasi persaingan tinggi menyebabkan kecenderungan konsumen berpindah tinggi, sedangkan situasi persaingan yang rendah menyebabkan kecenderungan konsumen berpindah juga rendah.

Mencari Variasi

Mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama (Mowen dan Minor, 2002: 133). Konsumen membeli produk lain karena konsumen merasa bosan atas produk yang dikonsumsinya pada masa konsumsi, sehingga konsumen mencari cara/alternatif lain untuk melepaskan kejemuhan/kebosanan terhadap suatu produk tertentu, yaitu dengan mencari variasi yang berbeda dari produk sebelumnya yang kemungkinan

menggunakan produk dengan merek lain (Anwar, 2007: 71).

Harga

Menurut Keaveney (1995) dalam penelitiannya mengenai *brand switching behavior* dalam industri jasa, menyebutkan bahwa ketidaktahuan konsumen akan harga merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa lain. Beberapa konsumen beralih ke jasa lain ketika ada penyedia jasa baru yang lebih mahal. Hal ini memberi kesan bahwa kualitas jasa dinilai dari harganya. Pembentukan harga merupakan salah satu faktor mengapa konsumen berpindah kepada merek lain. Menurut Haksever, Render, Russell dan Murdick (2000), penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga, perbandingan, kesepakatan harga promosi, biaya, pembebanan, bea tambahan, dan denda. Penetapan harga tersebut menjadikan konsumen menjadi lebih selektif untuk menentukan dalam menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Penelitian Terdahulu

M. Khoiruman (2016), melakukan penelitian yang berkaitan dengan Analisa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* Produk Aqua Galon di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Brand Switching*, kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*, daya tarik pesaing berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Switching*.

Kadek Aria Satriawan dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2017), melakukan penelitian yang berkaitan dengan peran respon emosi dalam memediasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan respon emosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perpindahan merek.

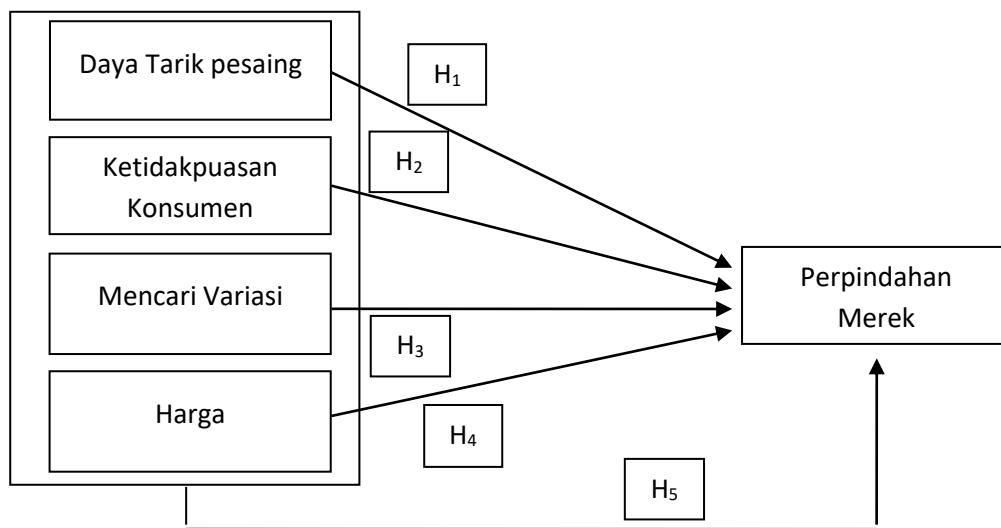
Jilly Vanessi Loprang (2015) melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam perpindahan merek mie instan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam perpindahan merek mie instan yakni ketidakpuasan pelanggan, kualitas produk, promosi, *variety seeking*, harga yang lebih murah dan perubahan harga. Hasil analisis menunjukkan bahwa angka *kaiser maiyer oklin measure of sampling* = 0,834 angka ini memenuhi syarat karena berada diatas 0,5.

Muhammad Irfan Firdaus dan Mudji Rahardjo (2015), melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth*

dalam perilaku *brand switching* pada minuman bersoda Coca cola ke Big cola. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, keputusan mencari

variasi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek.

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis

H₁: Daya tarik pesaing berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek dari merek Indocafe Coffeemix ke merek Good Day di Kecamatan Kebumen.

H₂: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek dari merek Indocafe Coffeemix ke merek Good Day di Kecamatan Kebumen.

H₃: Mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek dari merek Indocafe Coffeemix ke merek Good Day di Kecamatan Kebumen.

H₄: Harga berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek dari

merek Indocafe Coffeemix ke merek Good Day di Kecamatan Kebumen.

H₅: Daya tarik pesaing, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berpindah merek dari merek Indocafe Coffeemix ke merek Good Day di Kecamatan Kebumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indocafe Coffeemix yang berpindah ke merek Good Day di Kecamatan Kebumen. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui survey dengan

menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling*, dan sampelnya sebesar 100 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik Analisis Linier Berganda dibantu dengan software SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 2.

Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase
1.	Laki-laki	42	42%
2.	Perempuan	58	58%
Total		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.
Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
			t _{hitung}	Ket	Cronbach Alpha	Ket
1	Daya Tarik Pesaing	X _{1.1}	0.599	Valid	0.621	Reliabel
		X _{1.2}	0.632	Valid		
		X _{1.3}	0.450	Valid		
		X _{1.4}	0.337	Valid		
		X _{1.5}	0.654	Valid		
		X _{1.6}	0.590	Valid		
		X _{1.7}	0.612	Valid		
		X _{1.8}	0.318	Valid		
2	Ketidakpuasan Konsumen	X _{2.1}	0.624	Valid	0.619	Reliabel
		X _{2.2}	0.620	Valid		
		X _{2.3}	0.536	Valid		
		X _{2.4}	0.653	Valid		
		X _{2.5}	0.712	Valid		

Tabel 3.

Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Prosentase
1.	17-20	28	28%
2.	21-35	41	41%
3.	36-50	19	19%
4.	≥ 51	12	12%
Total		100	100,00

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 2 dan 3, responden yang lebih memilih untuk mengkonsumsi Good Day adalah Perempuan dan didominsai oleh responden yang berusia 21-35 tahun.

		X _{3.1}	0.749	Valid		
		X _{3.2}	0.692	Valid		
3	Mencari Variasi	X _{3.3}	0.578	Valid	0.785	Reliabel
		X _{3.4}	0.789	Valid		
		X _{3.5}	0.794	Valid		
		X _{3.6}	0.591	Valid		
		X _{4.1}	0.556	Valid		
4	Harga	X _{4.2}	0.592	Valid	0.649	Reliabel
		X _{4.3}	0.828	Valid		
		X _{4.4}	0.803	Valid		
		Y _{.1}	0.558	Valid		
		Y _{.2}	0.644	Valid		
5	Keputusan Berpindah Merek	Y _{.3}	0.425	Valid		
		Y _{.4}	0.458	Valid	0.627	Reliabel
		Y _{.5}	0.336	Valid		
		Y _{.6}	0.737	Valid		
		Y _{.7}	0.722	Valid		

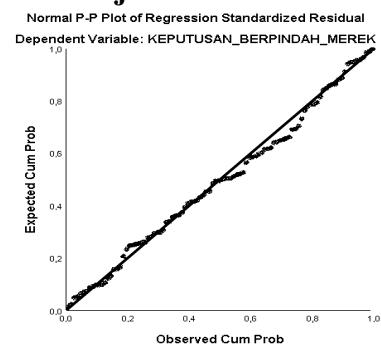
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel keseluruhannya adalah **valid** dan **reliabel**. Dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $r_{tabel} = 0,1966$ dan reliabel karena koefisien *cronbach alpha* $>0,60$. Hal ini berarti instrumen penelitian adalah sah yaitu pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut dan handal karena jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 2.

Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar 2. uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

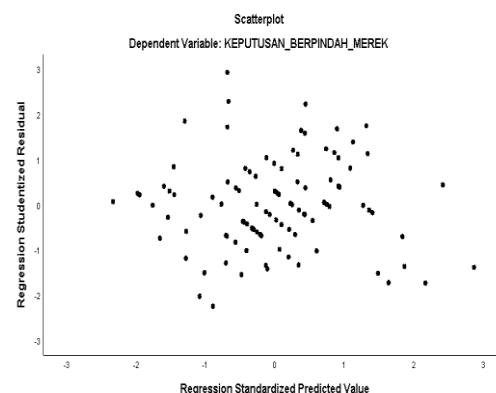
Tabel 5.
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Daya Tarik Pesaing	,703	1,423
	Ketidakpuasan Konsumen	,635	1,575
	Mencari Variasi	,731	1,368
	Harga	,794	1,259

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5. dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinierity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikol sehingga model regresinya dapat digunakan.

Gambar 3.
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar 3. menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Jadi tidak terjadi gejala heterokesdastisitas dan data homogen sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 6.
Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-1,559	1,783	
	Daya Tarik Pesaing	,210	,070	,234
	Ketidakpuasan Konsumen	,554	,113	,402
	Mencari Variasi	,211	,071	,228
	Harga	,384	,111	,253

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -1,559 + 0,210X_1 + 0,554X_2 + 0,211X_3 + 0,384X_4 + e$$

- Hasil koefisien regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:
- Apabila semua variabel bebas (daya tarik pesaing, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi dan harga) dianggap tidak mengalami perubahan atau tidak ada, maka keputusan konsumen untuk berpindah sebesar -1,557.
 - Variable daya tarik pesaing (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berpindah merek (Y) sebesar 0,210.
 - Variable ketidakpuasan konsumen (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berpindah merek (Y) sebesar 0,554.
 - Variable mencari variasi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berpindah merek (Y) sebesar 0,211.
 - Variable harga (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berpindah merek (Y) sebesar 0,384.

Uji Hipotesis

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan melihat $df = 95$ serta signifikansi 5% maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,985$.

Tabel 7.
Hasil Uji t

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-,874	,384
	Daya Tarik Pesaing	2,995	,003
	Ketidakpuasan Konsumen	4,897	,000
	Mencari Variasi	2,983	,004
	Harga	3,452	,001

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

- Variabel Daya Tarik Pesaing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek
- Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek.
- Variabel Mencari Variasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek.
- Variabel Harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek.

Tabel 8.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445,115	4	111,279	34,624	,000 ^b
	Residual	305,325	95	3,214		
	Total	750,440	99			

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,624 > F_{tabel} sebesar 2,47 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara daya tarik pesaing, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, dan harga terhadap keputusan berpindah merek.

Tabel 9.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,590	,573	1,68645

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan table 9. analisis diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,573 atau 57,3% menandakan bahwa daya tarik pesaing (X_1), ketidakpuasan konsumen (X_2), mencari variasi (X_3) dan harga (X_4), menjelaskan perilaku variabel penilaian terhadap keputusan berpindah merek (Y) sebesar 57,3% sedangkan sisanya 42,7% perilaku variabel penilaian terhadap keputusan berpindah merek dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Responden yang melakukan perpindahan merek dari merek Indocafe Coffeemix ke merek Good Day di Kecamatan Kebumen didominasi oleh responden yang

berusia 21-35 tahun dan lebih banyak dilakukan oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

2. Hasil penelitian variabel daya tarik pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek, variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek, variabel mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek dari merek Indocafe Coffeemix ke merek Good Day di Kecamatan Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara daya tarik pesaing, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi dan harga terhadap keputusan berpindah merek dari merek Indocafe Coffeemix ke merek Good Day di Kecamatan Kebumen sebesar 34,624.

SARAN

Bagi Perusahaan

PT Sari Incofood Corporation selalu mengembangkan inovasi dengan menciptakan produk yang bervariasi sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menarik perhatian konsumen untuk mencobanya. Memperhatikan hal-hal apa saja yang membuat konsumen tidak puas sehingga dapat berpengaruh terhadap perpindahan merek. Mendekatkan produknya ke

konsumen yang memiliki keinginan untuk mencari variasi produk. Serta melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

Penelitian Selanjutnya

Diharapkan tidak terpaku hanya pada variable daya tarik pesaing, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi dan harga, namun dapat menambah variable lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek. sehingga tidak menutup kemungkinan, bahwa apabila menggunakan variasi variabel yang relevan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Serta menambah area penelitian agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang akan diperoleh menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Djan, Ismulyana dan Ramlan Ruvendi. 2006. *Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Handphone di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Binaniaga)*. Jurnal Ilmiah Binaniaga. Vol.02 , No.1, hal. 1-13.
- Bansal, H., Irving, G. and Taylor, S. 2004. *A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers*. Journal of The Academy of Marketing Science. Vol. 32, No. 3, pp. 234-250.
- Sulistiyani, Tina. 2006. *Analisis Perilaku Brand Switching I* Produk Air Minum Mineral di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. XVII, No. 3, Desember, h. 257-267.
- Hoyer, W. D. & Ridgway, N. M. (1984). *Variety Seeking As an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model*, Advances in Consumer Research Vol. 11, 114-119.
- Van Trijp, H.C.M., W.D. Hoyer and J.J. Inman. 1996. *Why Switch? Product Category-Level Explanations For True Variety Seeking Behavior*. Journal of Marketing Research. Vol.XXXIII, August, pp.281-292.
- <http://kisahsukses818.blogspot.com/2013/04/kiat-sukses-pt-sari-incofood.html> (diakses 19 juli 2018).
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6611/Produksi-Kopi-Nusantara-Ketiga-Terbesar-Di-Dunia.%20Diakses%2028%20Agustus%202013> (diakses 19 juli 2018).
- Haksever, Lengiz, Render, Barry, Russell, Roberta S., dan Murdick, Robert G. (2000). *Service Management and Operations*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Keaveney, Susan, M. 1995. *Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Exploratory Study*, Journal Marketing Vol. 59.

- Peter dan Olson, 2002. Consumer Behavior. edisi 6. McGraw-Hill. New York.
- Srinivasan, M. 1996. *When It Comes To Loyal Customer.* Marketing News. 30(July) : 11-13.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta. hal 312.
- Anwar, Chaula. 2007. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.* Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia Vol.8. No. 1.
- M. Khoiruman. 2016. *Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brandswitching Produk Aqua Galon Di Surakarta..* ADVANCE VOL.3 .No 1. Dosen prodi S1 Manajemen STIE AUB. Surakarta.
- Satriawan, Kadek Aria dan Giantari, I Gusti Ayu Ketut. 2017. *Peran Respon Emosi Dalam Memediasi Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek.* FORUM MANAJEMEN. Volume 15. Nomor 2. Bisnis Universitas Udayana: Bali.
- Loprang, Jilly Vanessi. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado).* Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 3.No.4, 332-345. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Firdaus, Muhammad Irfan dan Rahardjo, Mudji. 2015. *Analisis folson Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Word Of Mouth Dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola.* Universitas Diponegoro. Semarang.