

## **PENGARUH *PRODUCT ATTRIBUTE*, *VARIETY SEEKING* DAN *ADVERTISING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA**

### **AMDK AQUA KE LE MINERALE**

**(Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)**

**Tri Anggi Lestari**

Program Studi S1 Manajemen

Universitas Putra Bangsa

Email : [trianggilestari99@gmail.com](mailto:trianggilestari99@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh product attribute, variety seeking dan advertising terhadap brand switching pada AMDK Aqua ke Le Minerale. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah berpindah merek pada AMDK Aqua ke Le Minerale dan sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh di olah dengan menggunakan analisis SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows versi 25. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel product attribute, variety seeking dan advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching.

Kata Kunci: product attribute, variety seeking, advertising, brand swtching.

#### **Abstract**

*This study aims to examine and analyzed the effect of product attribute, variety seeking and advertising on brand swtching on AMDK Aqua to Le Minerale. The population in this study were all people in Kebumen Regency who had changed brands from AMDK Aqua to Le Minerale and the sample of this study was 100 people using the purposive sampling method. Data collection thechniques by distributing questionnaires. Respondendt's attitudes were measured using a 4-level Likert scale and the data obtained were porcessed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) analysis for windows version 25. Based on multiple linear regression analysis, it shows that product attribute, variety seeking and advertising variables have a significant influence on brand switching.*

*Keywords : product attribute, variety seeking, advertising, brand switching.*

#### **PENDAHULUAN**

Air merupakan kebutuhan primer yang digunakan manusia untuk kebutuhan sehari-hari, diantaranya untuk minuman dan sebagai bahan baku olahan utama dalam produksi pangan olahan. Maka dari itu, menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dengan mempertimbangkan segi kualitasnya sesuai persyaratan yang telah ditetapkan. Kebutuhan air minum dapat terpenuhi dengan adanya produk air minum dalam kemasan yang saat ini di produksi dalam jumlah besar.

Perkembangan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin meningkat, hal ini seiring dengan populasi penduduk Indonesia yang besar menjadikan permintaan akan air minum dalam kemasan

semakin tinggi. Kebutuhan yang besar akan air minum itulah yang menjadi peluang bagi perusahaan memproduksi AMDK. Dalam industri AMDK ini akan memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan dengan berbagai merek atau brand tersendiri atas produk air minum dalam kemasan yang diproduksinya. Dengan berbagai macam merek produk AMDK yang semakin banyak, maka konsumen mungkin akan beralih ke merek lain karena diberatkan dengan berbagai pilihan.

AQUA adalah sebuah merek Air Minum dalam Kemasan (AMDK) sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia yang menjadi market leader dalam bisnis AMDK. AQUA memerlukan proses yang panjang untuk meyakinkan bahwa AQUA

merupakan air minum terbaik, hal ini dibuktikan dengan adanya inovasi yang telah dilakukan oleh AQUA. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan terhadap produk AQUA serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar.

Meskipun sudah menjadi *market leader* pangsa pasar air minum dalam kemasan AQUA tidak mempunyai masalah. Pada kenyataannya para pesaing baru di industri AMDK terus berkembang. Semakin banyaknya pesaing dalam Industri AMDK ternyata mempengaruhi penurunan dalam presentasinya.

**Tabel I- 1**  
**Penurunan Presentase Pada AMDK AQUA**

Tahun	Jumlah persentase
2016	73,4%
2017	73,3%
2018	63,9%
2019	61%
2020	61,5%

*Sumber: Top Brand Index 2016-2020*

Kunci keberhasilan mereknya terletak pada dua hal. Pertama, menjadi top of mind di kategori AMDK. Kedua, meningkatkan availability atau ketersediaan produk di pasar. Sebagai merek yang relatif baru, Le Minerale gencar melakukan serangkaian promosi di sejumlah media, baik televisi maupun online demi meningkatkan awareness. Kalimat dalam iklan yang berbunyi “Rasanya ada manis-manisnya!” cukup sukses menuai rasa penasaran konsumen untuk mencoba meneguk air minum tersebut, (*sumber: marketeers.com 2017*).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Khasanah dan Cahya (2018) menyimpulkan bahwa variety seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan hasil penelitian dari Emelia (2012) menyimpulkan bahwa variety seeking tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Viana dan Wartini (2016) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan hasil dari penelitian Nuraeni (2014) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Product Attribute* terhadap *Brand switching* pada konsumen AMDK Aqua ke Le Minerale?

2. Apakah pengaruh *Variety Seeking* terhadap *brand Switching* pada konsumen AMDK Aqua ke Le Minerale?
3. Apakah pengaruh *Advertising* terhadap *brand switching* pada konsumen AMDK Aqua ke Le Minerale?
4. Apakah *Product Attribute, Variety Seeking* dan *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada konsumen AMDK Aqua ke Le Minerale?

### Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Attribute* terhadap *Brand Switching* pada konsumen AMDK Aqua ke Le Minerale.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada konsumen AMDK Aqua ke Le Minerale.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Switching* pada konsumen AMDK Aqua ke Le Minerale.

Untuk mengetahui pengaruh *Product Attribute, Variety Seeking* dan *Advertising* terhadap *Brand Switching* pada konsumen AMDK Aqua ke Le Minerale.

### KAJIAN PUSTAKA

#### *Brand Switching*

*Brand switching* (perpindahan merek) oleh konsumen terjadi ketika konsumen memahami betul mengenai perbedaan signifikan antar merek yang berkompetisi di pasar tertentu. Konsumen dalam hal ini mengetahui banyak hal mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu untuk melakukan diferensiasi keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2014) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Sedangkan menurut Srinivisan dan Gover (2011) dari berbagai sudut pandang yang ada dapat dirumuskan bahwa perilaku perpindahan merek ini suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama.

Indikator perpindahan merek berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Efendi dan Jusmiati yaitu:

- a. Ketidakpuasan pasca konsumsi, yaitu perpindahan merek terjadi apabila konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian.
- b. Ingin mencoba merek lain, yaitu perpindahan merek terjadi ketika konsumen ingin mencoba merek lain dan merasa kecewa dengan produk yang dikonsumsinya.

- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian produk, yaitu perpindahan merek terjadi ketika konsumen merasa bosan dengan produk yang dipilihnya

**Product Attribute**

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk.

Menurut Tjiptiono (2001), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Simamora (2001) memenangkan pasar dengan pemasaran yang efektif dan profitabel, atribut produk adalah saktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, merek, garansi, dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Indikator atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) meliputi:

- a. Kualitas Produk
- b. Fitur Produk
- c. Gaya dan Desain Produk
- d. Merek Produk

**Variety Seeking**

Menurut Andriani dan Untarini (2015) variety seeking (kebutuhan mencari variasi) didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. kebutuhan mencari variasi (variety seeking) merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli produk dengan merek yang berbeda karena berbagai faktor, rasa penasaran, dan rasa bosan terhadap produk yang pernah dikonsumsi (Peter dan Olson, 2013). Kebutuhan mencari variasi timbul karena tidak terpenuhinya tuntutan konsumen terhadap suatu produk sehingga timbul keinginan untuk mencoba hal-hal baru yang lebih baik (Gusmadara dan Utami, 2013).

Menurut Women dan Minor (2002) indikator variety seeking (kebutuhan mencari variasi) meliputi:

- a. Rasa Bosan
- b. Rasa ingin tau
- c. Keinginan mencoba produk baru

**Advertising (iklan)**

Advertising (iklan) merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun

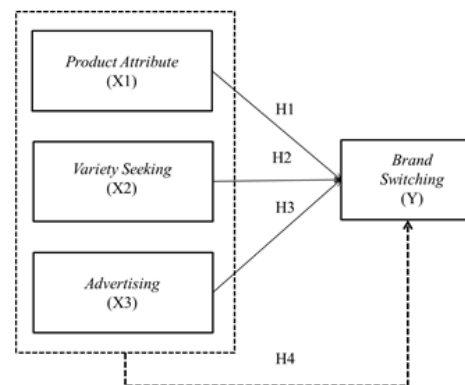
sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, menurut Fandi Tjiptiono (2005:226). Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, Kasali (2007:9).

Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menimbulkan perhatian
- b. Menarik
- c. Dapat menimbulkan keinginan
- d. Menghasilkan suatu tindakan

**MODEL EMPIRIS**

**Gambar II- 1 Model Empiris**



Hipotesis bisa diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, hingga terbukti melalui data yang terkumpul, dan mengacu pada landasan teori yang ada. Hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: Diduga *Product Attribute* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* pada konsumen AMDK Aqua ke Le Minerale di Kabupaten Kebumen

H2: Diduga *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* AMDK Aqua ke Le Minerale di Kabupaten Kebumen.

H3: Diduga *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* AMDK Aqua ke Le Minerale di Kabupaten Kebumen.

H4: Diduga *Product Attribute, Variety Seeking* dan *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* AMDK Aqua ke Le Minerale di Kabupaten Kebumen.

**METODE**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kebumen yang mengkonsumsi AMDK Aqua kemudian berpindah ke Le Minerale.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Le Minerale adalah sebuah merek produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang di produksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang *beverages*. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan dan Makasar. Serta dua pabrik baru di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016.

Semua pabrik Le Minerale telah melewati penelitian dari masing-masing aspek mulai dari Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang, dan Lingkungan Hidup, Dinas PU dan lainnya. Setelah layak untuk berdiri maka berdirilah pabrik Le Minerale yang tidak jauh dari sumbermata air Le Minerale. Beberapa keunggulan dari Le Minerale yakni higienis karena di botolkan langsung dari sumber mata air Le Minerale, perpaduan minerlanya pas baik untuk tubuh, menggunakan teknologi *mineral protection system*, untuk melindungi kandungan mineral alami.

### Analisis Statistik Uji Validitas

**Tabel IV- 1**  
Hasil Uji Validitas Variabel Product Attribute

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
Product Attribute	1	0,651	0,196	0,000	Valid
	2	0,747	0,196	0,000	Valid
	3	0,740	0,196	0,000	Valid
	4	0,682	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV-1 hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument *Product Attribute* dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,1966). Hal tersebut menunjukkan bahwa keenam butir pernyataan yang digunakan dalam variabel *Product Attribute* pada kuesioner dinyatakan valid (asli).

**Tabel IV- 2**  
Hasil Uji Validitas Variety Seeking

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
Variety Seeking	1	0,832	0,196	0,000	Valid
	2	0,725	0,196	0,000	Valid
	3	0,726	0,196	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah,2022.

Berdasarkan Tabel IV-3 hasil validitas menunjukan bahwa semua instrument *Variety Seeking* dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,1966). Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat butir pernyataan yang digunakan dalam variabel *Variety Seeking* pada kuesioner dinyatakan valid (asli).

**Tabel IV- 3**  
Uji Validitas Variabel Advertising

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
Desain	1	0,621	0,196	0,000	Valid
	2	0,821	0,196	0,000	Valid
	3	0,768	0,196	0,000	Valid
	4	0,830	0,196	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel IV-4 hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument advertising dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,1966). Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat butir pernyataan yang digunakan dalam variabel advertising pada kuesioner dinyatakan valid (asli)

**Tabel IV- 4**  
Uji Validitas Variabel Brand Switching

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
Brand Switching	1	0,595	0,196	0,000	Valid
	2	0,827	0,196	0,000	Valid
	3	0,851	0,196	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel IV-4 hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument Brand Switching dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,1966). Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat butir pernyataan yang digunakan dalam variabel Brand Switching pada kuesioner dinyatakan valid (asli) .

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*product attribute, variety seeking* dan *advertising*) terhadap dependen (*brand switching*). Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Pengaruh Product Attribute terhadap Brand Switching

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *product attribute* terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *product attribute* (x1) sebesar  $0,035 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,140 > t_{tabel}$  sebesar 1.984.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product attribute* berpengaruh terhadap *brand switching* AMDK Aqua ke Le Minerale.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *product attribute*. Hal ini membuktikan bahwa *product attribute* yang di berikan mampu mempengaruhi *brand switching* AMDK Aqua ke Le Minerale. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliawan Hamdani (2021) yang menyatakan bahwa *product attribute* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*.

### **Pengaruh Variety Seeking terhadap Brand Switching**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *variety seeking* terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *variety seeking* ( $x_2$ ) sebesar  $0,010 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,625 > t_{tabel}$  sebesar 1.984. sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* AMDK Aqua ke Le Minerale.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap *variety seeking*. Hal ini membuktikan bahwa variabel *variety seeking* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Tri Cahya (2018) yang menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*.

### **Pengaruh Advertising terhadap Brand Switching**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *advertising* terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *advertising* ( $x_3$ ) sebesar  $0,048 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,003 > t_{tabel}$  sebesar 1.984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* AMDK Aqua ke Le Minerale.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *advertising*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Viona Fraska Dela (2021) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*.

### **Pengaruh Product Attribute, Variety Seeking, dan Advertising terhadap Brand Switching**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *product attribute*, *variety seeking*, dan *advertising* terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,232 dengan nilai signifikansi 0,002 karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $5,232 > F_{tabel}$  2,7 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *product attribute*, *variety seeking* dan *advertising* memiliki pengaruh terhadap *brand switching*.

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* (perpindahan merek) pada AMDK Aqua ke Le Minerale maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product attribute* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pada AMDK Aqua ke Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menurun *product attribute* AMDK Aqua maka semakin menurun tingkat kepuasan yang di rasakan oleh konsumen. Dengan begitu *product attribute* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching* (berpindah merek) ke Le Minerale.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pada AMDK Aqua ke Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *variety seeking* konsumen maka akan semakin tinggi tingkat *brand switching*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pada AMDK Aqua ke Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menurun *advertising* pada AMDK Aqua semakin tinggi konsumen melakukan *brand switching* ke Le Minerale. Dengan begitu *advertising* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product attribute*, *variety seeking* dan *advertising* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *brand switching* pada AMDK Aqua ke Le Minerale.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anandhitya Bagus. (2011). *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 11, No.2 Hal 294 – 305.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to*

- Edho Ferjuangga Putra (2011). “Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang” Laporan Penelitian Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro Semarang. Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP. Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Hamdani, M., & Yuliana, R. (2021). *Pengaruh Keinginan Untuk Mencari Variasi, Atribut Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Perpindahan Merk Dari Aplikasi SnapChat kepada InstaGram (Studi Pada Para Mahasiswa di Purwokerto)*. JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK), 13(2), 10-17.
- Kamariyah, S. (2021). *Pengaruh Brand Image, Variety Seeking dan Brand Ambassador terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Merek Shampo Lain yang Beralih ke Merek Shampo Pantene (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Rafita Eka Andriani dan Nindria Untarini (2015), *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Mobile broadband Smartfren*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1 No. 1 Hal. 1 – 13.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research 2*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004. Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Viona, F. D. (2021). *Pengaruh Ketidakpuasaan, Desain Produk, Iklan, Harga, dan Pencarian Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Oppo di J-bros pondok Kota padang* (Doctoral dissertation, STKIP PRGI Sumatera).
- Viana, R., & Wartini, S. (2016). *Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sepeda Motor Merek Lain ke Merek Honda (Studi pada Konsumen CV Cendana Motor Cepiring Kendal)*. Management Analysis Journal, 5(2).Barat.