

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI,
DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN *BRAND SWITCHING*
PADA KARTU TELEPON SELULER**

Fauzul Adzim

Department of Management FEB UMM

E-mail: fauzul.adzim46@yahoo.com

ABSTRACT

The research purposes are to analyses the effect of product, price, promotion, place, and process on brand switching decisions, and to determine dominant effect of those on brand switching decisions. Logistic regression of analysis was used as statistical analyses. The result showed that product, price, promotion, place, and process have a positive effect on brand switching decisions. Variable process has a dominant effect on brand switching decisions. The suggestions from this resesarch that the company should have many efforts to provide guarantee to satisfied customers by offering qualified product, giving gift or bonuses and decreasing the mobile card price.

Keyword: *Product, Price, Promotion, Place, Process, Brand Switching, Mobile Card.*

PENDAHULUAN

Kartu seluler merupakan penyelenggara produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna untuk dapat berkomunikasi. Fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan pada penyediaan pulsa untuk percakapan saja, tetapi sesuai perkembangan teknologi dewasa ini, fasilitas dari operator telepon seluler dapat berupa SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Message Service*), layanan jasa perbankan, akses internet, layanan data, dan sebagainya.

Telekomunikasi seluler saat ini merupakan salah satu sarana yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Peningkatan pemanfaatan produk

telekomunikasi seluler saat ini dapat dilihat dari meningkatnya pasar telekomunikasi seluler di seluruh dunia termasuk Indonesia. Penggunaan telekomunikasi seluler semakin meluas mulai dari kalangan pemerintah, industri, maupun rumah tangga, baik di perkotaan maupun pedesaan.

Operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya dengan menawarkan beberapa keunggulan. Mengingat banyaknya pilihan merek yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera kosumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkatseorang pengguna berganti

Tabel 1. Data Pelanggan Kartu Telepon Seluler Tahun 2011-2013

Operator	Data Pelanggan 2011	Data Pelanggan 2012	Data Pelanggan 2013
Telkomsel	100 juta	125 juta	127,9 juta
Indosat	51,7 juta	58,5 juta	53,8 juta
XL	43,4 juta	46,5 juta	58,1 juta
Tri	16 juta	22 juta	21 juta
Axis	17 juta	20 juta	-

Sumber: www.selular.id

merek dari suatu merek ke merek lainnya. Perpindahan merek ini disebabkan karena konsumen dalam pembelannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking*) (Simamora, 2004:22).

Bagi perusahaan, faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Dengan terpenuhinya faktor seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), persediaan produk/saluran distribusi (*place*), proses (*process*) diharapkan dapat meminimalisir terjadi peralihan merek yang dilakukan oleh pelanggan.

Perilaku konsumen dalam perpindahan merek yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian, mendorong perusahaan untuk melakukan serangkaian promosi guna menjelaskan keistimewaan produknya dan menjaga persediaan produk pada setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindari terjadi celah distribusi yang nantinya dapat memberikan keuntungan bagi pesaing. Dalam meningkatkan daya saingnya, jangkauan layanan seluler operator yang terus diperluas dengan

kapasitas dan mutu yang dituntut terus ditingkatkan.

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat dikatakan bahwa penjualan kartu telepon seluler Telkomsel dalam kurun waktu tahun 2011 sampai bulan September tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 27,9 juta pelanggan. Kenaikan yang cukup besar juga dialami oleh kartu telepon seluler XL Axiata dimana pada bulan September 2013 mengalami kenaikan 14,7 juta pelanggan, salah satu faktor kenaikan ini ialah disebabkan karena adanya merger antara XL dan Axis sehingga berganti nama menjadi XL-Axiata. Sedangkan pada Indosat dan Tri mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2012 Indosat mengalami kenaikan sebesar 6,8 juta pelanggan dan Tri mengalami kenaikan sebesar 6 juta pelanggan, namun pada bulan September tahun 2013 Indosat dan Tri mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar 4,7 juta pelanggan untuk Indosat dan 6 juta pelanggan untuk Tri.

Peningkatan dan penurunan jumlah pengguna ini dimungkinkan karena adanya perang tarif yang membuat para pelanggan cenderung untuk berpindah ke kartu seluler lain atau bahkan menambah jumlah kartu seluler yang dimilikisehingga tidak hanya satu jumlah kartu seluler yang

dimiliki. Penurunan dan peningkatan dari beberapa kartu yang telah ditunjukkan di atas mengindikasikan adanya *brand switching* (perpindahan merek) antar operator (*family brand*) yang dilakukan oleh konsumen karena konsumen merasa tidak terpuaskan dengan merek yang mereka gunakan sekarang dan adanya keunggulan-keunggulan yang ditawarkan operator lain.

Family brand adalah pemberian merek yang sama pada beberapa produk dengan tujuan untuk mengenalkan produk baru yang mendukung produk yang telah ada di pasar. Contoh *family brand* kartu seluler adalah seperti Simpati, Kartu As, Kartu Halo, Im3, Mentari, XL, Tri, dan lain sebagainya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan.

Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan

tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Loyalitas merek adalah kesetiaan terhadap merek tertentu dimana mewakili karakteristik yang diinginkan konsumen yang hanya akan membeli produk merek tersebut dari pada melakukan perpindahan merek (Lin et al, 2000:112). Pembelian ulang ke perpindahan merek diklarifikasi menjadi beberapa kelompok meliputi: a) *Potential Switcher*, Kelompok ini terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk perpindahan merek. b) *Repeat Buyer*, kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada

waktu yang lalu, waktu sekarang dan waktu untuk akan datang.c) *Brand Switcher*, Kelompok ini terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika merek membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau dimasa yang akan datang.

Brand switching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

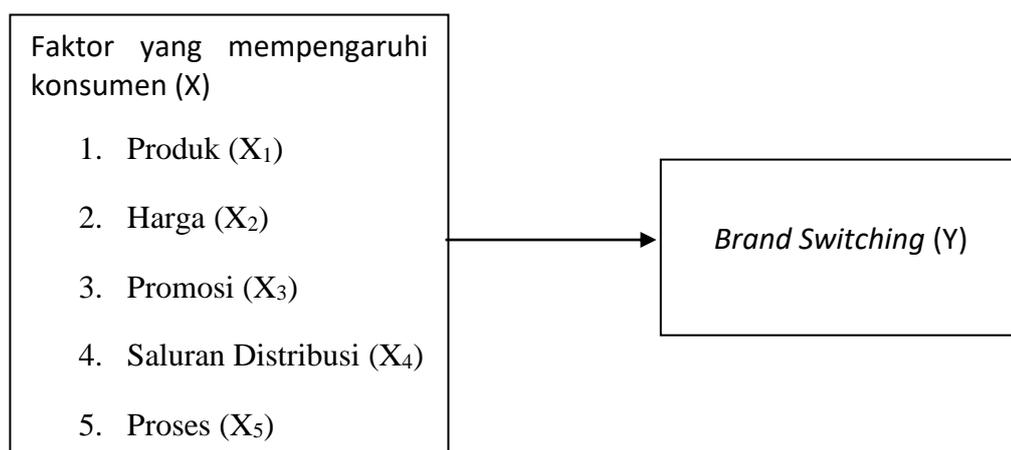
Menurut Simamora (2004:22) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang sering kali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*). Kotler dan Amstrong (2001:222) menjelaskan bahwa pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen

namun perbedaan merek dianggap cukup berarti sehingga konsumen seringkali mengganti merek.

Peralihan merek (*brand Switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlumendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). perbedaan merek dianggap cukup berarti sehingga konsumen seringkali mengganti merek.

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui alur pemikiran di atas dapat diketahui sejauh mana pengaruh dan besar pengaruh masing-masing variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan proses terhadap keputusan *brand switching* pada kartu seluler. Dengan demikian terjadinya perubahan keputusan *brand switching* pada kartu seluler dalam penelitian ini hanya ditinjau dari perubahan yang terjadi pada variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan proses.

Gambar 1. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Lokasi yang dijadikan obyek penelitian adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu bersifat survey dimana riset diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas pemasaran yang timbul. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang baik laki-laki maupun perempuan yang menggunakan kartu seluler.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling* atau *judgemental sampling* yang merupakan salah satu bentuk dari *non probability sampling* dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpulan data. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab, kuesioner menurut Widayat (2004:120) adalah kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi logistik yaitu merupakan salah satu jenis regresi yang bisa digunakan dalam penelitian pemasaran. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel *independent* atau lebih (X) terhadap satu variabel *dependent* (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi logistik pada tabel 2 maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi logistik yaitu sebagai berikut:

$$Z = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

Maka Persamaan logistik yang terbentuk yaitu:

$$Z = -64,696 + 1,410 X_1 + 1,269 X_2 + 1,063 X_3 + 0,764 X_4 + 0,588 X_5$$

Dari persamaan Z tersebut dapat ditentukan besarnya probabilitas responden. Diketahui besarnya probabilitas satu responden dengan skor jawaban untuk $X_1 = 15$, skor jawaban $X_2 = 12$, skor jawaban untuk $X_3 = 12$, skor jawaban untuk $X_4 = 15$ dan skor jawaban untuk $X_5 = 13$ jika data tersebut dimasukkan ke dalam persamaan:

$$Z = -64,696 + 1,410 (15) + 1,269 (12) + 1,063 (12) + 0,764 (15) + 0,588 (13)$$

$$Z = -64,696 + 21,15 + 15,228 + 12,756 + 11,46 + 7,644 = 3,542$$

Dari Z yang diperoleh sebesar 3,542 dapat ditentukan probabilitasnya, yakni:

$$\text{Prob (brand switching)} = \frac{1}{1 + e^{-3,542}}$$

$$= 0,98391$$

$$e = 2,718$$

Persamaan Z tersebut dapat ditentukan besarnya probabilitas responden pertama diperoleh angka

sebesar 0.98391 karena nilai probabilitasnya $> 0,5$ maka

responden ini masuk dalam kategori responden

Tabel 2. Koefisien Regresi Logistik

Variabel	Koefisien	Standar Error	Wald	Sig.
Produk (<i>Product</i>)	1,410	0,493	8,183	0,004
Harga (<i>Price</i>)	1,269	0,454	7,798	0,005
Tempat/Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	1,063	0,459	5,368	0,021
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,764	0,368	4,316	0,038
Proses (<i>Process</i>)	0,588	0,286	4,239	0,040
Constant	-64,696	15,324	17,825	0,000

Sumber: Data primer diolah2014

yang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pernah beralih/berganti kartu seluler. Jika probabilitasnya $< 0,5$ maka responden tersebut dikelompokkan pada responden dalam kurun waktu 6 bulan terakhir tidak pernah beralih/berganti kartu seluler, demikian juga jika dilakukan sampai pada responden yang terakhir.

Persamaan Z tersebut dapat ditentukan besarnya probabilitas responden pertama diperoleh angka sebesar 0.98391 karena nilai probabilitasnya $> 0,5$ maka responden ini masuk dalam kategori responden yang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pernah beralih/berganti kartu seluler. Jika probabilitasnya $< 0,5$ maka responden tersebut dikelompokkan pada responden dalam kurun waktu 6 bulan terakhir tidak pernah beralih/berganti kartu seluler, demikian juga jika dilakukan sampai pada responden yang terakhir.

Adapun hasil probabilitas masing-masing responden dan distribusi hasil peluang untuk menunjukkan kecenderungan mengenai keputusan *brand switching*

pada kartu seluler maka secara lengkap dapat dilihat pada lampiran probabilitas. Hasil prediksi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang melakukan keputusan *brand switching* (perpindahan merek) kartu telepon seluler dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dapat disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang telah di observasi terdapat 36 responden yang menyatakan tidak pernah beralih/berganti kartu seluler dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Namun setelah di analisis regresi logistik menunjukkan terdapat 4 responden yang masuk dalam pengelompokan responden yang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pernah beralih/berganti kartu seluler dan sebesar 32 responden dalam kelompok kurun waktu tidak pernah beralih/berganti kartu seluler atau dengan kata lain sebesar 88,9% dari 32 responden dapat dikelompokkan secara tepat dalam model.

Adanya keinginan sejumlah responden untuk beralih/berganti kartu seluler karena mereka merasa

kartu seluler yang digunakan selama ini sering bermasalah dan mereka sering mendapatkan sms konten dan kartu seluler yang sering mengurangi

pulsa. Beberapa keluhan tersebut menjadikan responden beralih/berganti kartu seluler.

Tabel 3. Classification Table

<i>Observed</i>	<i>Predicted</i>		Total	%
	Tidak melakukan <i>brand switching</i> (0)	Melakukan <i>brand switching</i> (1)		
0	32	4	36	88,9%
1	3	61	64	95,3%
				93,0%

Sumber: data diolah

Sebanyak 64 responden yang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pernah beralih/berganti kartu seluler setelah diobservasi terdapat 3 responden yang masuk dalam pengelompokan responden yang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir tidak pernah beralih/berganti kartu seluler dan sebesar 61 responden konsumen masuk dalam kelompok dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pernah beralih/berganti kartu seluler atau sebesar 95,3% dari 61 responden dapat dikelompokkan secara tepat oleh model.

Adanya responden yang tidak memiliki keinginan beralih/berganti kartu seluler karena responden merasakan banyak keunggulan atas fasilitas kartu seluler yang digunakan selama ini, misalnya sering mendapatkan bonus telepon gratis, mendapatkan *iring* (nada dering) dengan tarif yang sangat murah serta berbagai fasilitas lain seperti tarif internet yang murah. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi para responden sebesar 93,0% karena dapat menentukan keputusan *brand*

switching (perpindahan merek) pada kartu telepon seluler.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, dan Proses Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Kartu Telepon Seluler. Besarnya pengaruh dapat diketahui dari besarnya nilai *R-Square Cox & Snell* pada tabel *model summary*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $R^2 = 0,603$ (60,3%), artinya variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*) dan proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek) pada kartu telepon seluler sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Pada hipotesis pertama dinyatakan bahwa diduga variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*) dan proses (*process*) berpengaruh (mampu menjelaskan) terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek)

pada kartu telepon seluler. Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan uji signifikansi. Adapun

hasil pengujian hipotesis pertama dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis I

Faktor	α (Alpha)	Sig.	Keterangan
Produk (<i>Product</i>) (X_1)	0,05	0,004	Tolak H_0
Harga (<i>Price</i>) (X_2)	0,05	0,005	Tolak H_0
Tempat (<i>Place</i>) (X_3)	0,05	0,021	Tolak H_0
Promosi (<i>Promotion</i>) (X_4)	0,05	0,038	Tolak H_0
Proses (<i>Process</i>) (X_5)	0,05	0,040	Tolak H_0

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel produk (*product*) yaitu sebesar $0,004 < \text{nilai Alpha } (0,05)$, maka dapat menolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk (*product*) terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek) pada kartu telepon seluler.

Nilai signifikansi untuk variabel harga (*price*) yaitu sebesar $0,005 < \text{nilai Alpha } (0,05)$, maka dapat menolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (*price*) terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek) pada kartu telepon seluler.

Nilai signifikansi untuk variabel tempat/saluran distribusi (*place*) yaitu sebesar $0,021 < \text{nilai Alpha } (0,05)$, maka dapat menolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel tempat/saluran distribusi (*place*) terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek) pada kartu telepon seluler.

Nilai signifikansi untuk variabel promosi (*promotion*) yaitu sebesar $0,038 < \text{nilai Alpha } (0,05)$, maka dapat menolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (*promotion*) terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek) pada kartu telepon seluler.

Nilai signifikansi untuk variabel proses (*process*) yaitu sebesar $0,040 < \text{nilai Alpha } (0,05)$, maka dapat menolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel proses (*process*) terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek) pada kartu telepon seluler.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*) dan proses (*process*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek) pada kartu telepon seluler, atau hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Hal

ini mendukung teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2005:32) dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud.

Berdasarkan hipotesis II dinyatakan bahwa diduga *price* (harga) berpengaruh dominan terhadap keputusan *brand switching* pada kartu seluler. Pengujian ini dengan menggunakan uji korelasi parsial R antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil perhitungan hasil uji hipotesis II yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan nilai $R_{x_5} > R_{x_1}$; R_{x_2} ; R_{x_3} ; dan R_{x_4} , berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel X_5 atau proses (*process*) memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek) pada kartu telepon seluler. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terbukti ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan nilai/tanggapan yang tinggi untuk kemudahan proses registrasi, dalam melakukan panggilan tidak pernah terputus dan kemudahan dalam penukaran point atau bonus. Dari ketiga indikator tersebut dapat diketahui bahwa dalam melakukan panggilan tidak pernah terputus memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi logistik yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan proses berpengaruh signifikan

terhadap keputusan *brand switching* pada kartu seluler. Variabel proses berpengaruh dominan terhadap keputusan *brand switching* pada kartu seluler.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis II

Variabel	Statistik Wald	Nilai - 2LL _o	K	R
Produk (<i>Product</i>) (X_1)	8,183	130,684	5	0,1178
Harga (<i>Price</i>) (X_2)	7,798	130,684	5	0,1298
Tempat (<i>Place</i>) (X_3)	5,368	130,684	5	0,1882
Promosi (<i>Promotion</i>) (X_4)	4,316	130,684	5	0,2085
Proses (<i>Process</i>) (X_5)	4,239	130,684	5	0,2099

Sumber: Data Primer Diolah

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2002), *Prosedur Penelitian*, Edisi revisi Kelima, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Chatrin & Karlina, S. (2007). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutiques Di Supermall Pakuwon Indah Surabaya*. Skripsi; Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Charles, Lamb W. dan JosephF. Hair, Jr, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran Salemba Empat*, Jakarta.
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetaka

- Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler & Keller, Kevin L. (2007a). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*, Cetakan Kedua, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan Santoso AB (2001) *Pemasaran Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- McDonald, Malcom H.B dan Warren J. Keegan (1995) *Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*, Erlangga, Jakarta.
- Mowen J.C dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller(2009),*Manajemen Pemasaran*.
- Rangkuti, Freddy (2002). *The Power of Brands*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Joko. (2012). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Beralih Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler di Kota Malang*. Jurnal Pemasaran.
- Simamora, Bilson (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Susanto AB (2005) *Value Marketing*, Quantum, Jakarta.
- Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Widayat (2004) *Metode Penelitian Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Pertama*, Penerbit CV. Cahaya Press, Malang.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. (2001). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. McGraw-Hill, United States of America.