

# Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif

*by* Siti Mujiatun

---

**Submission date:** 16-Jun-2023 09:34AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2117012800

**File name:** Model\_Perilaku.pdf (395.8K)

**Word count:** 6081

**Character count:** 38658

## Model Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif

Nadia Ika Purnama<sup>1\*</sup>, Yudi Siswadi<sup>1</sup>, Siti Mujiatun<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20221, Indonesia

\*Koresponden: [nadiaika@umsu.ac.id](mailto:nadiaika@umsu.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Model Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian dasar (*basic research*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pemilik mobil di Kota Medan. Teknik penarikan sampel adalah dengan teknik non-probability sampling. Kriteria yang digunakan dalam penyampelan adalah bahwa responden penelitian ini merupakan konsumen pemilik mobil, pernah berganti merek mobil dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dan bertempat tinggal di Kota Medan, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 145 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*Interview*) dan daftar pertanyaan (*Questionnaire*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. *Brand Image* memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Kualitas Produk memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Kepuasan memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Kepuasan dapat memediasi secara negative pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching* dan Kepuasan dapat memediasi secara negative pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching*

Kata kunci *Perilaku Konsumen, Brand Loyalty, Brand Switching*

## Model of Consumer *Brand Switching* Behavior in Purchasing Automotive Products

### ABSTRACT

This study aims to determine how the Consumer *Brand Switching* Behavior Model in Purchasing Automotive Products in Medan City. This research is basic research. The population in this study were consumers of car owners in Medan City. The sampling technique is a non-probability sampling technique. The criteria used in the sampling are that the respondents of this study are consumers who own cars, have changed car brands in the last 3 years, and reside in Medan, while the sample is set at 145 people. Data collection techniques used were interviews (*Interview*) and a list of questions (*Questionnaire*). The data analysis method used in this research is the Structural Equation Model method. The results showed that *Brand Image* has a positive and significant effect on satisfaction. *Brand Image* has a negative and significant effect on *Brand Switching*. Product quality has a positive and significant effect on satisfaction. Product quality has a negative and significant effect on *Brand Switching*. Satisfaction has a negative and significant effect on *Brand Switching*. Satisfaction can negatively mediate the effect of *Brand Image* on *Brand Switching* and Satisfaction can negatively mediate the effect of Product Quality on *Brand Switching*.

Keywords: *Consumer Behavior, Brand Loyalty, Brand Switching*



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2021 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the CC BY SA license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

DOI: 10.30596/jimb.v22i2.7305

JEL CLASSIFICATION: M31, C91, L11

### Cara Sitasi :

Purnama, N.I., Siswadi, Y., Mujiatun, S., & Jufrizen, J. (2021). Model Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 151-163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>.

## PENDAHULUAN

Di pasar yang kompetitif menempatkan merek telah menjadi alat yang digunakan untuk menawarkan jaminan nilai dan kualitas oleh perusahaan (Nigam & Kaushik, 2011). Beragamnya produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Salah satu dari produk tersebut adalah produk otomotif yaitu mobil. Beragamnya merek mobil saat ini juga telah membuat konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk beralih ke merek lain. Saat ini di Kota Medan saja jumlah merek mobil lama seperti Suzuki, Honda, Daihatsu, Toyota, Isuzu, Mitsubishi, Wuling, sudah banyak dijumpai, belum lagi apabila ditambah dengan merek-merek baru seperti Atoz, Visto, Karimun, Suv Blazer, Timor, Baleno dan Soluna yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai bagian di dalam strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan (Purwani & Dharmmesta, 2002).

Strategi pengembangan produk ini merupakan langkah berikutnya di dalam penciptaan produk yang memerlukan perhatian tersendiri dari para pemasar. Banyak keberhasilan perusahaan yang telah dibuktikan oleh kuatnya strategi pengembangan produk yang dilakukan, termasuk didalamnya adalah strategi untuk menciptakan perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) pada diri konsumen. Perilaku konsumen seperti inilah yang menarik untuk dikaji lebih jauh. Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks karena dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu. Kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli. Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, karena saat itu konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Biasanya hal ini dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya seringkali mereka akan melakukan penggantian merek (Khasanah & Kuswati, 2013).

*Brand Switching Behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Khasanah & Kuswati, 2013). Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Perpindahan merek kadang-kadang disebabkan oleh insentif ekstrinsik, seperti promosi penjualan. Namun, sering kali, konsumen beralih merek karena motif intrinsik seperti keinginan untuk mencoba merek baru (Mazursky, et al., 1987).

Penelitian mengenai perpindahan merek (*Brand Switching*) ini lebih menitikberatkan pada pembentukan himpunan pertimbangan serta akibat langsung dan tidak langsung dari ukuran himpunan pertimbangan pada perilaku perpindahan di pasar otomotif. Dukungan empiris yang tersedia dalam model 11 menggambarkan bahwa himpunan pertimbangan (*consideration set*) ini dibentuk oleh adanya hasil dari pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), dan pencarian informasi melalui media (*media search*) yang memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek atau membeli kembali merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya (Sambandam & Lord, 1995). Model ini menunjukkan pula bahwa himpunan pertimbangan berpengaruh pada keputusan perpindahan secara langsung dan tidak langsung, yang dimotivasi oleh kegiatan-kegiatan pencarian pengecer atau dealer otomotif. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh adanya beberapa pembeli otomotif yang berpindah dari satu merek ke merek yang lain pada suatu waktu, sedangkan pembeli yang lain tetap konsekuen pada pilihan semula pada setiap pembelian (Junaidi & Dharmmesta, 2002).

Dukungan empiris yang tersedia dalam model 11 ini menunjukkan bahwa himpunan pertimbangan (*consideration set*) dibentuk oleh adanya hasil dari pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), kepuasan (*satisfaction*) dan

pencarian media (*media search*) yang memainkan peranan penting dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek atau membeli kembali merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya (Sambandam & Lord, 1995).

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku seseorang konsumen, kelompok<sup>16</sup> konsumen atau masyarakat luas yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Blackwell *et al*, (2006) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Assauri (2018), perilaku konsumen adalah kajian seseorang atau kelompok dan organisasi, menyelesaikan apa yang dibelinya, menggunakannya dan mengatur kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu jasa, barang, gagasan atau per<sup>12</sup>alamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Sumarwan (2012), perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, meng<sup>21</sup>biskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman unuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen dengan baik terkait bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yan<sup>8</sup> diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Disamping itu pemahaman mendalam tentang konsumen juga dapat memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi pemasar. Pemasar yang dapat memahami konsumen dengan baik juga akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik (Widyasari, 2008).

Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi per<sup>19</sup>canaan pasar stratejik (Kotler, 2005). Menurut Setiadi (2013) loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya.

Loyalitas merek adalah komitmen intrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu. Erciş *et al*, (2012) menjelaskan loyalitas merek adalah konsistensi konsumen dalam memilih merek dalam sebuah produk dan melakukan pembelian secara berulang. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang serta memiliki komitmen yang kuat terhadap merek tersebut (Erdoğmuş *et al*, 2012). Nam *et al*, (2011) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dibangun dengan kepuasan dari konsumen yang mana kepuasan memiliki peran dominan dalam meningkatkan loyalitas. Loyalitas akan sebuah merek dapat ditingkatkan dengan kepuasan dalam diri konsumen serta keterikatan konsumen terhadap merek itu sendiri mampu menghasilkan loyalitas sesuai dengan *self-congruity* konsumen.

Das (2015) menambahkan sebuah merek yang memiliki keterikatan dan menjadi sebuah *personal brand* dalam diri konsumen pada akhirnya mampu memunculkan sebuah loyalitas tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan menunjukkan kecenderungan untuk memberikan ungkapan positif, melakukan pembelian ulang serta memiliki komitmen terhadap merek jika mereka merasakan loyal (Hui & Yee, 2015). Ubud & Ubud (2016) menambahkan bahwa komitmen terhadap sebuah merek mampu menghasilkan loyalitas bagi penggunaannya dalam bentuk rekomendasi terhadap merek serta promosi dari mulut ke mulut oleh penggunaannya.

*Brand Switching* behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney, 1995). Dimana menurut penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek.

Perpindahan merek (*Brand Switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan variety seeking atau pembelian bervariasi (Abistya, 2009). Seperti sudah disebutkan dalam loyalitas merek, bahwa konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Penyebab lain perpindahan merek dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau kadang-kadang karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. Pada dasarnya, arti dari pengalihan merek adalah untuk memindahkan loyalitas dari satu merek ke merek lain oleh pelanggan. Pergantian merek menunjukkan bahwa yang asli merek tidak lagi menarik (Al-Kwafi, *et al.*, 2014). Rajkumar & Chaarlas (2011) mengidentifikasi bahwa *Brand Switching* adalah proses di mana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lain tetapi dari kategori yang sama. Menurut (Givon, 1984), *Brand Switching* adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat *Brand Switching* juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal. (Mazursky *et al.*, 1987) memiliki pendapat bahwa perpindahan merek terjadi ketika seorang konsumen atau sekelompok konsumen beralih kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut bias saja terjadi sementara waktu saja. Semakin tinggi tingkat *Brand Switching*nya, semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut. Dan ketika hal tersebut terjadi dalam waktu lama dan dilakukan oleh kelompok konsumen dari suatu merek maka merek tersebut memiliki.

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, *et al.*, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pemilik mobil di Kota Medan. Teknik penarikan sampel adalah dengan teknik non-probability sampling. Kriteria yang digunakan dalam penyampelan adalah bahwa responden penelitian ini merupakan konsumen pemilik mobil, pernah berganti merek mobil dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, dan bertempat tinggal di Kota Medan, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 145 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*Interview*) dan daftar pertanyaan (*Questionnaire*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Model Struktural**

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *latent score variabel* (LVS) untuk masing-masing dimensi guna direduksi menjadi indikator pada setiap variabel.

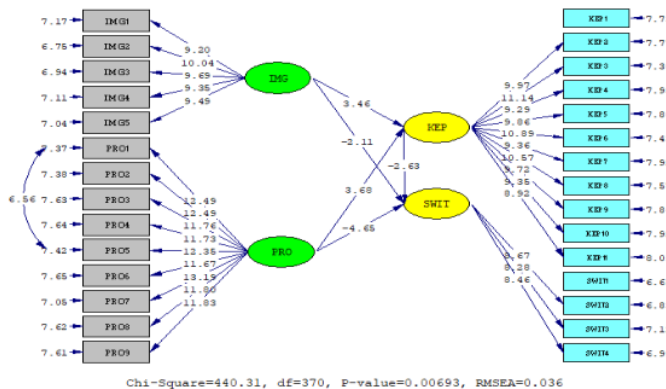
**Tabel 1.** Goodness of Fit *Structural Equation Model* (SEM)

Ukuran GoF	Nilai	Tingkat Kecocokan
$\chi^2/df$	1.189	GoodFit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.036	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.99	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.96	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	0.96	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0.99	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0.99	Good Fit

Pada Tabel 1 di atas kita bisa melihat nilai  $\chi^2/df$  sebesar 1,189 yang masuk ke dalam kategori *good fit* karena masih dibawah 5. Nilai RMSEA, NFI, dan RFI NNFI, IFI, dan CFI semuanya masuk ke dalam kategori *good fit*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model sudah sangat baik.

**Analisis Hubungan Kausal**

Setelah menganalisis hasil dari *goodness of fit* model penelitian, analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis hubungan kausal pada model. Pengujian statistik untuk hubungan kausal model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari *t-value* adalah  $\pm 1.96$ . Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian bisa dilihat pada hasil *output* LISREL 8.80 berikut ini:



**Gambar 1.** Model Struktural (t-values)

Dari *structural form equation* pada Gambar 1, dapat dilihat nilai R<sup>2</sup> masing masing persamaan. Nilai R<sup>2</sup> berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, berikut hasil interpretasi dari koefisien determinasi:

1. Kepuasan memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0.43, angka ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepuasan dapat menjelaskan 43% varian dari Kepuasan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

2. *Brand Switching* memiliki  $R^2$  sebesar 0.66, angka ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Kepuasan*, dan *Kepuasan* dapat menjelaskan 66% varian dari *Brand Switching*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Seperti sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) hipotesis pada pengaruh langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar  $\pm 1.96$ . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat  $\geq 1.96$ , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat  $< 1.96$ . berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab keseluruhan pertanyaan penelitian:

**Tabel 2.** Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1-H5

Hipotesis	Pernyataan	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Kepuasan</i>	3.46		Signifikan
H <sub>2</sub>	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i>	3.68		Signifikan
H <sub>3</sub>	Kualitas Produk berpengaruh terhadap <i>Kepuasan</i>	-2.21	1,96	Signifikan
H <sub>4</sub>	Kualitas Produk berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i>	-4.56		Signifikan
H <sub>5</sub>	<i>Kepuasan</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i>	-2.63		Signifikan

Berdasarkan tabel 2, yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

**1) *Brand Image* terhadap *Kepuasan***

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 3.46. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* yang dirasakan Responden, maka *Kepuasan* akan semakin baik pula.

**2) *Brand Image* terhadap *Brand Switching***

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar -2.11. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh negative terhadap *Brand Switching* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* yang dirasakan Responden, maka *Brand Switching* akan semakin rendah pula.

**3) Kualitas Produk terhadap *Kepuasan***

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 3.68. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Kepuasan* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa

semakin tinggi Kualitas Produk yang dirasakan Responden, maka Kepuasan akan semakin baik pula.

**4) Kualitas Produk terhadap Brand Switching**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar -4.65. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negative terhadap *Brand Switching* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk yang dirasakan Responden, maka *Brand Switching* akan semakin rendah pula.

**5) Kepuasan terhadap Brand Switching**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar -2.63. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh negative terhadap *Brand Switching* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan Responden, maka *Brand Switching* akan semakin rendah pula.

**Pengaruh Tidak Langsung**

Dalam penelitian ini terdapat 2 hipotesis untuk pengaruh tidak langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96. Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat ≥ 1.96, sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat < 1.96. berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab pengaruh tidak langsung.

Indirect Effects of KSI on ETA

	IMG	PRO
-----	-----	-----
KEP	--	--
SWIT	-0.09	-0.09
	(0.04)	(0.04)
	-2.17	-2.19

**Tabel 3.** Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Intervening
Pengaruh Variabel Tidak Langsung (thitung)	Kepuasan
<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i>	-2.17
Kualitas Produk berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i>	-2.19

Berdasarkan tabel 3, , yang berisi kesimpulan hasil hipotesismodel penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 (dua) pengaruh langsung yang signifikan berdasarkan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel α=5% (1.96) yaitu. Pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Switching* melalui variabel Kepuasan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar -2.19 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar -0.09. yang artinya Kepuasan dapat memediasi secara negative pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching* dengan bobot sebesar 0.09.

Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Switching* melalui variabel Kepuasan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar -2.19 yang lebih besar

dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar -0.09. yang artinya Kepuasan dapat memediasi secara negative pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* dengan bobot sebesar 0.09

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 3.46. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* yang dirasakan Responden, maka Kepuasan akan semakin baik pula. Hal ini sesuai dengan teori dari (Kotler & Keller, 2016) bahwa *Brand Image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramudy, 2012), (Nasution, 2017) dan (Damayanti & Wahyono, 2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching***

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar -2.11. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh negative terhadap *Brand Switching* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* yang dirasakan Responden, maka *Brand Switching* akan semakin rendah pula. Hasil penelitian ini mendukung dilakukan oleh (Alifi, Rachma, & Slamet, 2019) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap *pindahan merek*. Citra merek dalam penelitian ini menggunakan teori menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk positif terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 3.68. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk yang dirasakan Responden, maka Kepuasan akan semakin baik pula. Lupiyoadi, (2018) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kotler & Armstrong, (2016) juga menyatakan bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Saidani & Arifin, 2012), yang menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sembiring, *et al.*, (2014) juga memperoleh hasil penelitian yang sama, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching***

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar -4.65. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96,

maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap *Brand Switching* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk yang dirasakan Responden, maka *Brand Switching* akan semakin rendah pula. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Meutia, 2017), (Zahari & Evanita, 2018) dan (Ginantra, *et al.*, 2017) menunjukkan variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

#### **Pengaruh Kepuasan terhadap *Brand Switching***

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar -2.63. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh negatif terhadap *Brand Switching* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan Responden, maka *Brand Switching* akan semakin rendah pula. Kepuasan konsumen dapat menjadi penyebab terjadinya perilaku *Brand Switching* karena konsumen ingin mencoba produk baru yang belum pernah digunakan. Hal ini biasa terjadi pada konsumen yang memiliki keterlibatan emosional rendah serta kesadaran akan adanya perbedaan antara merek yang digunakan dengan merek lainnya (Assael, 2007). Jika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah pada pembelian suatu produk atau merek maka akan rendah pula hubungannya pada kepercayaan konsumen pada produk atau merek tersebut sehingga hal ini dapat menyebabkan terjadinya perilaku *Brand Switching* (Setiadi, 2013). Lal & Shukla, (2019) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak menjamin sepenuhnya akan menyebabkan perpindahan merek karena konsumen juga menuntut peningkatan kualitas suatu produk. Produk yang selalu meningkatkan kualitasnya akan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya perilaku *Brand Switching* pada produk lain. Namun sebaliknya, bagi produk yang memiliki tingkat kualitas yang statis maka kemungkinan besar akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek lain yang memiliki kualitas dinamis (Lal & Shukla, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Emelia, 2012) yang menunjukkan bahwa atribut produk, dan kepuasan berpengaruh terhadap *Brand Switching* konsumen. Serta di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningsih, 2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan, secara parsial berpengaruh terhadap terhadap *Brand Switching*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suharseno, *et al.*, 2013) dan (Amanah, *et al.*, 2017) yang dalam penelitiannya mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan untuk mencari variasi dan karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching* Melalui Kepuasan**

Pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Switching* melalui variabel Kepuasan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar -2.19 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar -0.09. yang artinya Kepuasan dapat memediasi secara negative pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching* dengan bobot sebesar 0.09. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek setelah mereka merasa adanya ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas jika apa yang di harapkan dalam sebuah produk terpenuhi, namun hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya perpindahan merek, sebab konsumen merasa ingin mencari variasi baru atau ingin mencoba produk baru yang belum pernah ia gunakan, karena pencari variasi adalah sebuah motif lazim yang dilakukan oleh konsumen. *Brand Image* berpengaruh terhadap perpindahan merek melalui kepuasan sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada perpindahan

merek, dipengaruhi oleh citra merek, perubahan-perubahan yang terjadi pada perpindahan merek berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari citra merek.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* Melalui Kepuasan

Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Switching* melalui variabel Kepuasan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar -2.19 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar -0.09. yang artinya Kepuasan dapat memediasi secara negative pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* dengan bobot sebesar 0.09. Dalam perpindahan merek (*Brand Switching*) konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*informasi catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan mereka (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*) (Ribhan, 2007).

Konsumen akan sering mengeksperikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek (Assael, 2007). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Paul & Olson, 2013).

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. *Brand Image* memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Kualitas Produk memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Kepuasan memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Kepuasan dapat memediasi secara negative pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching* dan Kepuasan dapat memediasi secara negative pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah : Produsen produk otomotif harus bisa terus menjaga kepuasan konsumen yang menggunakan produk mereka agar tidak beralih merek serta meminimalkan kekurangan – kekurangan yang ada di dalam produk otomotif. Satu hal menarik untuk diteliti lebih lanjut berkaitan dengan model penelitian ini adalah dimasukkan variabel yang dapat mewakili alasan lain untuk berpindah merek, seperti keinginan untuk berganti merek karena kebutuhan untuk mencari keragaman, merek baru, keheranan, atau rasa bosan menggunakan produk yang lama. Di samping itu, produk yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah mobil baru, sehingga kemungkinan besar akan diperoleh hasil yang berbeda apabila produknya berupa mobil bekas. Menggunakan dealer mobil resmi sebagai tempat penyebaran kuesioner, bukan sembarang bengkel, kemungkinan akan memberikan ide yang lebih baik menyangkut pemilihan responden. Responden yang pernah membeli suatu merek pada dealer tersebut dapat dihubungi untuk kemudian dideteksi seandainya responden mau membeli mobil apakah responden berganti ke merek lain atau tetap membeli merek yang sama. Dengan demikian penelitian dapat lebih tepat mengetahui proses perpindahan merek yang sesungguhnya. Dengan adanya penelitian yang dilakukan terkait tentang perpindahan merek maka di harapkan dapat menjadi alternatif pilihan masyarakat dalam memilih suatu produk.

**REFERENSI**

- Abistya, D. (2009). Competitive Advertising serta Dampaknya pada Perilaku Brandswitching Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 1–16.
- Al-Kwafi, S., Ahmed, Z. U., & Yammout, D. (2014). Brand switching of high-technology capital products: How product features dictate the switching decision. *Journal of Product and Brand Management*, 23(4/5), 322–332.
- Alifi, F. H., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Sepeda Motor Honda Beat. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 8(13), 37–51.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Harahap, D. A. (2017). Perilaku store switching dalam berbelanja online. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI 9) 2017* (pp. 1–8).
- Assael, H. (2007). *Consumer Behaviour*. Boston: Thomson-Learning.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayuningsih, F. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Brand Awareness Dan Sikap Konsumen Terhadap Brand Switching Produk Pembersih Wajah Biore Menuju Pembersih Wajah Merek Pond's. *e-journal*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Wisconsin: Thomson/South-Western.
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180–193.
- Emelia, S. (2012). Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek lain di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
- Erdoğan, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399–417.
- Ginantra, K. G., Lestari, N. P. N. E., Gorda, E. S., & Darma, G. S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision. *International Journal of Management and Economics Invention*, 3(12), 1514–1523.
- Givon, M. (1984). Variety Seeking Through Brand Switching. *Marketing Science*, 3(1), 1–22.
- Hui, S. L., & Yee, R. W. Y. (2015). Relationship among Interpersonal Relationship, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19(1), 65–72.
- Junaidi, S., & Dharmmesta, B. S. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(1), 91–104.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industry: An Explanatory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Khasanah, A. U., & Kuswati, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone. *BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 123–131.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Indeks.). Jakarta.
- Lal, R., & Shukla, M. K. (2019). *Principles of Soil Physics* (1st ed.). Columbus, Ohio: CRC Press.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mazursky, D., Labarbera, P., & Aiello, A. (1987). When consumers switch brands. *Psychology & Marketing*, 4(1), 17–30.
- Meutia, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Keuangan*, 6(2), 770–777.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 241–250.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121–128.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 1–16.
- Purwani, K., & Dharmmesta, B. S. (2002). Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(3), 288–303.
- Rajkumar, R., & Chaarlas, L. (2011). Brand Switching In Cellular Phone Service Industry Because Of Bill-Related Issues Faced By Clients. *International Journal of Event Management Research*, 1(5), 285–295.
- Ribhan, R. (2007). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching pada penggunaan SIM card di Fakultas Ekonomi Lampung. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 3(1), 93–127.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sambandam, R., & Lord, K. R. (1995). Switching behavior in automobile markets: A consideration-sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57–65.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sembiring, I. J., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suharseno, T., Hidayat, R., & Dewi, D. A. L. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 18(2), 176–182.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.



- 
- Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 333–348.
- Widyasari, S. (2008). Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 107–127.
- Zahari, A., & Evanita, S. (2018). 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.

# Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Surabaya University Student Paper	1%
2	publikasiilmiah.umsu.ac.id Internet Source	1%
3	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Bournemouth University Student Paper	1%
5	ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.darmajaya.ac.id Internet Source	1%
7	lp2m.umsu.ac.id Internet Source	1%
8	journal.ubm.ac.id Internet Source	1%
9	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1%

10	<a href="http://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://eprints.unika.ac.id">eprints.unika.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id">ejournal.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://repo.undiksha.ac.id">repo.undiksha.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://repository.univ-tridinanti.ac.id">repository.univ-tridinanti.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://mfr.osf.io">mfr.osf.io</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://repository.um.ac.id">repository.um.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	M. Fikri Ashari, Zulkifli Musannip Efendi Siregar, Abd. Halim. "The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction", Quantitative Economics and Management Studies, 2023 Publication	1 %
19	Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan	1 %

# dan Kebudayaan

Student Paper

---

20 [ejournal.fip.unp.ac.id](http://ejournal.fip.unp.ac.id) 1 %  
Internet Source

---

21 Submitted to Atma Jaya Catholic University of Indonesia 1 %  
Student Paper

---

22 [putriwindyastuti.blogspot.com](http://putriwindyastuti.blogspot.com) 1 %  
Internet Source

---

23 Desi Rahmawati Supraja, Tri Inda Fadhila Rahma, Nursantri Yanti. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelajar SMA terhadap Penggunaan Produk Asuransi Kecelakaan Diri PT Takaful Keluarga Medan:", ManBiz: Journal of Management and Business, 2022 1 %  
Publication

---

24 [jurnal.polines.ac.id](http://jurnal.polines.ac.id) 1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On