

PENGARUH TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PADA MATARAM MALL DI MATARAM

FITRIA IKA AGUSTINA

beautyanakku@gmail.com

Akademi Sekretari dan Manajemen Mataram

ABSTRAK - tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh Tempat terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada Mataram Mall di Mataram. (2) Pengaruh Promosi Produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada Mataram Mall di Mataram. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Mataram Mall yang melakukan perpindahan merek dari merek-merek yang ada di Mataram Mall ke pusat perbelanjaan lainnya (Mall) di Kota Mataram. Sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji R². Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dari penelitian yang dapat diambil adalah : (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Tempat terhadap Brand Switching pada Mataram Mall di Mataram. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Brand Switching pada Mataram Mall di Mataram.

Kata Kunci : Tempat, Promosi, Perpindahan Merek.

1. PENDAHULUAN

Brand (merek) merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk, dengan adanya merek membuat produk yang satu berbeda dengan merek lain, hal ini diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Merek juga dapat menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk itu kembali (Kotler & Keller 2009;259).

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, tetapi suatu *brand* juga membantu konsumen agar lebih mudah mengingat serta mempermudah konsumen dalam proses pembelian.

Kotler dan Keller (2007;332), mengemukakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain. Kunci utama dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasikan produk dan menjadikannya berbeda dengan merek lain.

Dalam strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh pesaing dengan membuat konsumen berpindah ke pesaing lain, dengan strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan menyediakan suatu sarana yang disebut Marketing Mix (bauran pemasaran), bauran pemasaran ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2009;101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Kotler dan Keller (2009;101) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi).

Dengan mengacu pada strategi diatas maka banyak perusahaan berlomba lomba dalam membuat merek yang lebih menarik serta produk yang lebih berkualitas, Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996;274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Disamping itu harga juga yang lebih murah dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kemudian pada tataran pendistribusian yang luas diharapkan mampu menjangkau semua lini, dimana pendistribusiannya dimulai dari pedagang besar sampai retail kecil disekitar rumah, menurut Kotler dan Armstrong (2010;363) definisi tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Untuk membuat para konsumen mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka diperlukan strategi promosi yang dilakukan secara agresif dengan menggunakan semua variable bauran promosi seperti periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009;510) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Beberapa strategi bauran pemasaran diatas seperti tempat dan promosi, itu dilakukan oleh pesaing agar konsumen berpaling dari perusahaan dan melirik atau berpindah ke merek perusahaan lain (*brand switching*). Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual

maupun potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli. (Kotler & Keller 2009;259).

Hal ini terjadi karena semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada konsumen, sehingga membuat konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha untuk mencoba mencari variasi (*variety seeking*) pada produk lain atau pada produk pesaing. Disamping *variety seeking* ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan juga bisa berakibat konsumen akan mencari media untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan, dampaknya apabila konsumen sudah mendapatkannya maka dia akan berpindah ke merek perusahaan lain.

Alasan utama yang sering dialami oleh konsumen ketika mereka melakukan perpindahan merek adalah pada saat setelah produk dibeli (pasca beli), para konsumen dalam melakukan perpindahan merek biasanya mengacu pada kualitas produk yang tidak sesuai dengan diharapkan atau yang dijanjikan, harga yang tidak sebanding dengan produk yang dijanjikan, tempat untuk mendapatkan produk yang diinginkan dirasakan cukup jauh atau malahan produk yang diinginkan tidak tersedia, informasi terkait produk sulit didapatkan, akibat dari ketidakpuasan konsumen, maka konsumen bisa saja mencari media (*media search*) untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Semua itu bisa terjadi dan dialami konsumen dan membuat konsumen mengalami ketidakpuasan dan beralih ke merek perusahaan lain (*brand switching*). Disamping itu ada hal lain yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek seperti melakukan pencarian media sebagai sumber informasi dan kebutuhan konsumen akan mencari variasi untuk mengetahui kebergaman tentang merek yang sedang mereka butuhkan.

Peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian terkait perpindahan merek diantaranya adalah penelitian Emelia (2013) yang menunjukkan bahwa variabel Atribut produk seperti tempat dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian Afzal dkk (2014) menghasilkan bahwa tempat dan promosi berdampak negatif terhadap perpindahan merek.

2. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penulisan ini adalah:

- a) Untuk menganalisis Pengaruh Tempat terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada Mataram Mall di Mataram.
- b) Untuk menganalisis Pengaruh Promosi produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada Mataram Mall di Mataram.

3. LANDASAN TEORI

3.1. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Brand switching biasanya disebabkan oleh perilaku konsumen yang ditandai dengan pergantian dari merek produk yang biasa digunakan dengan produk merek lain. Ganes *et al* dalam

Arafat (2014;30). Sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand switching* merupakan saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Jadi, semakin tinggi tingkat *Brand Switching*, maka semakin tinggi pula tingkat pelanggan yang tidak loyal terhadap suatu barang.

Keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*). Hoyer dan Ridgway (1984) dalam Titin Ekowati,

Perpindahan 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 perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Perpindahan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara *ekstensif* mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut berkualitas akrab (*brand familiarity*).

3.2. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali dapat menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

Tempat merupakan kegiatan dimana perusahaan yang membuat produk dapat menyediakan berbagai sarana yang dibutuhkan. Kotler (2006:63). Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Kemudahan dalam mendapatkan produk sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian terhadap kebutuhan mereka. Terjangkaunya tempat yang menyediakan kebutuhan – kebutuhan bagi konsumen ini dapat memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi-informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta dapat meminimalisasikan biaya konsumen dalam pencarian produk yang diinginkannya.

3.3. Promosi (*Promotion*)

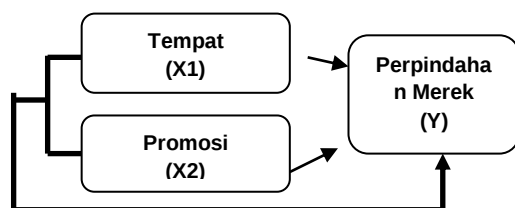
Bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dapat dikatakan sebagai promosi, dimana informasi tersebut mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2007:209-210).

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada konsumen yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Promosi ini dapat berupa kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Gitosudarmo (2000:237) Tujuan Promosi sebagai berikut : pertama, Membujuk (persuasi). Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian. Kedua, Memberitahu (informasi). Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen. Ketiga, Mengingat. Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.

3.4. Kerangka Konseptual

Untuk membangun sebuah kerangka konseptual dalam penelitian ini, penulis mengacu pada kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

3.5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H1 : Diduga variabel Tempat berpengaruh terhadap *brand switching*.

H2 : Diduga variabel Promosi berpengaruh terhadap *brand switching*.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian kausal berguna untuk menganalisis hubungan – hubungan anatara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagai mana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Desain kausal menguji hubungan “sebab akibat” (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruhkonsumn atau pengunjung Mataram Mall yang melakukan perpindahan merek, artinyakonsumen yang tidak lagi berkunjung ke Mataram Mall tetapi lebih memilih Mall lainnya yang ada di Mataram.

Sampel penelitian menggunakan metode *non probability* dengan teknik *convenience/accidental sampling*, yaitu siapa saja petani yang ditemui pada saat pengambilan data dilakukan oleh penulis. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui, karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak 100 orang (Malhotra: 1993).

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Sugiyono,2006:163).

Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*) yang merupakan skala multi item, yang dimana skala ini dipergunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu objek dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan. Menurut Sekaran (2006), Skala Likert merupakan skala interval yang secara spesifik menggunakan lima pilihan, yaitu:

- Jawaban “sangat setuju” diberi skor 5
- Jawaban “setuju” diberi skor 4
- Jawaban “nertal” diberi skor 3
- Jawaban “tidak setuju” diberi skor 2
- Jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1

Analisa statistik menggunakan Analisis Regresi Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Bauran Pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi terhadap *Brand switching* (perpindahan merek). Maka dengan demikian peneliti menggunakan analisis regresi liner berganda yang statistiknya dioleh melalui program SPSS.

Adapun formulasi dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Wirawan, 2002):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Brand Switchin*

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi faktor Tempat

b_2 = Koefisien regresi faktor Promosi

x_1 = Faktor Tempat

x_2 = Faktor Promosi

e = Kesalahan pengganggu

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara faktor tempat dan promosi terhadap *brand switching* (perpindahan merek), maka peneliti akan menggunakan uji t yang akan dihitung dengan menggunakan SPSS 20.

Selanjutnya dari perhitungan regresi tersebut akan diperoleh koefisien determinasi ganda yang dipergunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang digunakan. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi vektor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variasi variasi vektor independen terhadap faktor dependen. Secara umum dapat dituliskan bahwa besaran R^2 adalah $0 < R^2 < 1$. Maka, untuk mempermudah dalam pengolahan data penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa Program SPSS dalam mengelola data statistiknya.

5. HASIL PENELITIAN

5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui Pengaruh Tempat dan Promosi terhadap Perpindahan Merek Pada Mataram Mall di Kota Mataram. Untuk melihat bagaimana fungsi regresi yang dapat dirumuskan dari hasil perhitungan dengan SPSS 20.0 maka dapat dilihat pada tabel 1., rumuskan fungsi dari regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 0,981 + 0,401X_1 + 0,360X_2$$

Tabel 1. Signifikansi Parameter Individual

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	0,981	0,117
Tempat	0,401	0,057
Promosi	0,360	0,068

Dependent variabel :
Perpindahan Merek
Sumber : Data diolah

Fungsi linier tersebut di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 0,981 berarti bahwa apabila masing-masing variabel independen yakni Tempat dan Promosi (X_1 , X_2) memiliki nilai 0, maka Perpindahan Merek bernilai 0,981. Nilai ini bermakna bahwa nilai Perpindahan Merek ketika tidak adanya Tempat dan Promosi adalah sebesar 0,981.

Koefisien regresi dari Tempat (b_1) sebesar 0,401 berarti bahwa apabila ditambahkan faktor Tempat (X_1) ke dalam model regresi, maka Perpindahan Merek akan mengalami kenaikan sebesar 0,401. Koefisien regresi Tempat (b_1) yang bernilai positif ini bermakna bahwa semakin tinggi Tempat dari konsumen maka Perpindahan Merek akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Koefisien regresi dari Promosi (b_2) sebesar 0,360 berarti bahwa apabila ditambahkan faktor Promosi (X_2) ke dalam model regresi, maka Perpindahan Merek akan mengalami kenaikan sebesar 0,360. Koefisien regresi Promosi (b_2) yang bernilai positif ini bermakna bahwa semakin tinggi

Promosi maka Perpindahan Merek akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

5.2. Analisis Uji Signifikansi (Uji t)

Untuk melihat bagaimana Pengaruh Tempat dan Promosi terhadap Perpindahan Merek Pada Mataram Mall di Kota Mataram digunakan uji t. Dari informasi tabel 2., maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk Tempat sebesar 7,056 pada taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar tolreansi kesalahan sebesar 0,05 (5%) sehingga dikatakan signifikan. Begitu pula dengan nilai t hitung untuk Promosi sebesar 5,330 pada taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar tolreansi kesalahan sebesar 0,05 (5%) sehingga dikatakan signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji t variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel Independen	Nilai t Hitung	Nilai t tabel	Signifikansi	Keterangan
Tempat (X_1)	7,056	1.9839	0.000	Signifikan
Promosi (X_2)	5,330	1.9839	0.000	signifikan

Dependent Variabel : Perpindahan Merek
Sumber : Data diolah

Kriteria pengujian ini menunjukkan bahwa Tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek Pada Mataram Mall di Kota Mataram. Selain itu, Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perpindahan Merek Pada Mataram Mall di Kota Mataram.

5.3. Uji Determinasi Simultan (R^2)

Analisis determinasi simultan (R^2) dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,854	,851	,08922

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat

Sumber : Data diolah

Adapun hasil pengujian determinasi simultan (R^2) dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel 3., tersebut maka dapat digambarkan bahwa besarnya R Square (R^2) adalah 0,854, hal ini berarti bahwa 85,4% variasi Perpindahan Merek dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel bebas yaitu Tempat dan Promosi. Sedangkan sisanya (14,6%) dijelaskan

oleh sebab-sebab yang lain dari luar model yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

6. PEMBAHASAN

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa tempat dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (brand switching) pada Mataram Mall di Mataram. Yang berarti bahwa apabila tempat dan promosi meningkat maka semakin meningkatkan pula brand switching konsumen yang melakukan kunjungan ke Mataram Mall di Mataram.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Kharisma (2010), Lestari (2011) dan Abarajithan (2010) yang menemukan bahwa tempat dan promosi berpengaruh signifikan dalam perpindahan merek (brand switching). Hal ini juga didukung oleh penelitian Keaveney (1995) juga mengatakan promosi yang dilakukan oleh kompetitor berpengaruh signifikan dalam perilaku berpindah. Hal ini disebabkan oleh tempat dan promosi dari pesaing lebih menarik. Seperti tata kelola ruang dan lokasi serta iklan dari pesaing yang menggunakan brand dan lokasi yang strategis dan lebih lengkap, sehingga lebih menarik konsumen.

7. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dari penelitian yang dapat diambil adalah :

- (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Tempat terhadap Brand Switching pada Pengunjung Mataram Mall di Mataram.
- (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi budaya organisasi yang terdiri dari Promosi terhadap Brand Switching pada Pengunjung Mataram Mall di Mataram.

8. SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- (1) Dalam menghindari Brand Switching, manajemen harus memperhatikan aspek tempat atau lokasi Mall serta tata kelola ruang yang harus lebih baik dan lebih menarik. Tata ruang yang menarik akan lebih menarik minat para konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di Mataram Mall. Begitu pula dengan aspek promosi yang tak kalah penting, dimana manajemen Mataram Mall harus lebih gencar dalam melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik guna memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan dan fasilitas yang ada di Mataram Mall.
- (2) Bagi para peneliti yang tertarik dengan judul yang sama, subjek penelitian juga perlu diperluas dengan jumlah responden lebih besar sehingga ketepatan model dengan variasi pengaruhnya bisa lebih tinggi lagi dalam mempengaruhi Brand Switching.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael. (1995), dalam Ratnaningsih (2010). *Pengaruh Ketidak Puasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, *DIE-Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol 6 (2), 117-137.
- Balai Penelitian Tanaman Serealia Kementrian Pertanian Republik Indonesia.(2012), *Statistik Produksi Benih Komposit Menurut Provinsi Tahun 2008-2012*.
- Jogiyanto. (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Karyasa. (2007), dalam Pujiharti dan Hendriansyah (2012). *"Peluang agribisnis Benih Jagung Komposit di Lampung"*
- Kotler. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Penerbit PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2008), dalam Dewi dan Jatra, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar*
- Mowen & Minor.(2002:109), dalam Tristina Oktariko (2011), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang*.
- Ribhan. 2006. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand switching Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*. Bandarlampung: Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 (1).
- Saenong et al. (2007), dalam Wulanjani dan Iriani (2009). *"Persepsi Petani Kooperator Terhadap Empat Varietas Jagung Komposit"*, *Prosiding seminar Nasional*,44-48.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hal. Jakarta.
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 1. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Srinivasan. (1996), dalam Astuti (2010). *Studi Tentang Perilaku dan Perpindahan Merek (Brand Switching)*. *Orbith*,Vol 6 (1),121-129.

- Stanton, William J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.
- Sugiyono. (1999). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian “Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami”*. Pustakabarupress. Yogyakarta.
- Susilo J R.(2010), “Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone di Kota Mataram-Nusatenggara Barat”
- Swastha. (1996) , *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono. (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2000), dalam Purnama (2011). “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*”