

ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN, DAN KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA SABUN PEMBERSIH WAJAH

Septiani Pramuninggar
Utik Bidayati
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

This study backs in the background by the emergence of the phenomenon of the emergence of new brands specifically for facial cleansing product category. A variety of brands of soap facial cleanser began competing, it is characterized by high levels of displacement brand of soap facial cleanser. The purpose of this study was to determine the effect of consumer dissatisfaction, advertising and the characteristics of the product categories of decisions of brand switching. The research was conducted on student Ahmad Dahlan School of Economics University of soap facial cleanser that uses a variety of brands that have switched to another brand of soap facial cleanser and the specified number of samples of 100 respondents by using multiple linear regression, t test, F test, and R^2 (coefficient of determination).

Keyword: Brand Switching Decisions, Consumer Dissatisfaction, Advertising, Product Category Characteristics

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan di era globalisasi sekarang ini, kecantikan dan penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan. Setiap individu memiliki kesadaran tinggi untuk merawat penampilan mereka. Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek.

Kadang-kadang pelaku bisnis menganggap merek sebagai identitas saja untuk membedakan dengan produk pesaing. Oleh karena itu produsen perlu mempertajam paradigma tidak hanya memberi kepuasan tetapi lebih menca-

pai tingkat loyalitas pelanggan. Kondisi seperti inilah yang menyebabkan pelaku bisnis harus semakin berlomba-lomba menerapkan strategi bisnis untuk mempertahankan pelanggan. Pelaku bisnis harus pintar membaca keadaan dan mengamalkan perilaku konsumen agar pesaing-pesaing baru tidak dapat memanfaatkan kesempatan ini. Tetapi apabila hal seperti ini terjadi maka akan membahayakan pelaku bisnis yang termasuk rentan terhadap perpindahan merek jika pelaku bisnis yang bersangkutan tidak segera merespon sesuatu yang telah terjadi.

Pada saat ini tampak bahwa kebutuhan konsumen terhadap salah satu produk yaitu sabun pembersih wajah menunjukkan gejala yang meningkat, karena sabun pembersih wajah sebagai barang *convenience* yang tersedia di

berbagai pelosok tanah air. Dengan demikian tidak mengherankan apabila masyarakat dari berbagai lapisan dapat menikmati kegunaan dan manfaat dari sabun pembersih wajah. Hal tersebut disebabkan antara lain dengan meningkatnya daya pikir budaya orang untuk mempercantik diri serta menjaga kesehatan dan kebersihan dengan cepat sesuai keinginan konsumen.

Banyaknya konsumen yang menggunakan sabun pembersih wajah jelas membuat produsen produk-produk kecantikan semakin gencar memasarkan berbagai jenis sabun pembersih wajah. Produsen bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen dan melakukan inovasi tiada henti untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin banyaknya jenis produk sabun pembersih wajah dengan berbagai macam merek baik dari segi harga, kemasan, dan manfaat yang ditawarkan membuat konsumen semakin bebas menjatuhkan pilihan dan rentan melakukan perilaku perpindahan merek. 1.) Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah. 2.) Bagaimana pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah. 3.) Bagaimana pengaruh karakteristik kategori produk secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah. 4.) Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Konsep Merek

Menurut *The American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2006), merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing.

Kotler (2002), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

- a. Atribut, setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian, merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.
- f. Pemakai, merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Loyalitas Merek

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk

pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Menurut Rangkuti (2008: 60) loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari variasi produk yang menjadi sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Sedangkan Setiadi (2003: 124-125) loyalitas merek adalah sikap menyenangi suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Perpindahan Merek

Perpindahan merek adalah pola konsumen yang tidak setia pada salah satu merek yang ditawarkan. Perpindahan yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan keterlibatan pembelian yang rendah (Sellyana dan Swasta, 2002: 92).

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2006).

Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam Supranto dan Limakrisna (2007: 4), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan

menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat.

Ketidakpuasan Konsumen

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan pembelian muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterima dari produk. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Menurut Tse dan Wilton (Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan.

Iklan

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Iklan dapat menggunakan media televisi, radio, media cetak, billboard, dan lain-lain. Iklan adalah bentuk promosi non-personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya (Kartajaya, 2002).

Karakteristik Kategori Produk

Karakteristik kategori produk adalah karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, kekuatan preferensi, frekuensi pembelian, dan runtutan pilihan merek (Van Trijp, Hoyer, dan Inman dalam Dharmmesta dan Shellyana, 2002). 1.) Ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk

berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek secara individual. 2.) Ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek secara serentak

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 389), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan serta pernah melakukan perpindahan merek sabun pembersih wajah berbagai macam merek.

Sampel

Menurut Sugiyono (2009: 389), sampel adalah sebagian dari populasi itu. Untuk mendapatkan data yang diteliti, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan keadaan tersebut maka pertimbangan/kriteria memilih sampel adalah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan.
2. Umur di atas 17-25 Tahun
3. Menggunakan sabun pembersih wajah berbagai macam merek.
4. Pernah melakukan perpindahan merek.

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan yang menggunakan berbagai macam merek sabun pembersih wajah dan pernah melakukan perpindahan merek.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan maka digunakan teknik pengumpulan data yaitu

dengan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009: 199).

Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pangaruh variabel-variabel ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah.

b. Uji parsial (uji t)

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen (ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk) hasil estimasi secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan perpindahan merek).

c. Uji F

Uji F dipakai untuk melibatkan pengaruh variabel-variabel independen (ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan perpindahan merek).

d. Koefisien determinasi (R^2)

Dari hasil analisis tersebut diatas selanjutnya akan dijelaskan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (Uji R^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari ketiga variabel independen secara bersama-sama. Dalam hal ini yang menjadi variabel independen adalah variabel ketidakpuasan konsumen, iklan, dan karakteristik kategori produk yang dapat menjelaskan variabel dependen dalam hal ini keputusan perpindahan merek.

e. Deskripsi Variabel Penelitian

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan. Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Karakteristik kategori produk adalah karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, kekuatan preferensi, frekuensi pembelian, dan runtutan pilihan merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dihasilkan nilai regresi:

| Keterangan | Uji t | Sign |
|---------------|-------|------|
| (Constant) | 3.105 | .002 |
| Ketidakpuasan | 4.052 | .000 |
| Iklan | 2.202 | .030 |
| Karakteristik | -.158 | .875 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 1,343 + 0,368 X_1 + 0,244 X_2 - 0,018 X_3$$

Keterangan :

Y : keputusan perpindahan merek

X₁ : ketidakpuasan konsumen

X₂ : iklan

X₃ : karakteristik kategori produk

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 1,343 berarti bahwa jika tidak variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen (X₁), iklan (X₂), dan karakteristik kategori produk (X₃), maka keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah sebesar 1,343.

Koefisien regresi ketidakpuasan konsumen (X₁) bernilai positif sebesar 0,368 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel ketidakpuasan konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,368. Kesimpulan : Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Koefisien regresi iklan (X₂) bernilai positif sebesar 0,244 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel iklan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,244.

Kesimpulan : Semakin sering iklan produk pesaing muncul, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Koefisien regresi karakteristik kategori produk (X₃) bernilai negatif sebesar -0,018, menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel karakteristik kategori produk sebesar satu satuan akan menurunkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,018 dan sebaliknya setiap penurunan variabel karakteristik kategori produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,018.

Kesimpulan : Semakin rendah karakteristik kategori produk, maka semakin rendah keputusan perpindahan merek.

Dari model regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen.

Uji t

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

| Keterangan | Uji t | Sign |
|---------------|-------|------|
| (Constant) | 3.105 | .002 |
| Ketidakpuasan | 4.052 | .000 |
| Iklan | 2.202 | .030 |
| Karakteristik | -.158 | .875 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Nilai t_{hitung} pada variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) adalah sebesar 4,052 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,052 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

Nilai t_{hitung} pada variabel iklan (X_2) adalah sebesar 2,202 dengan tingkat signifikansi 0,030. Karena $2,202 > 1,985$ dan $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

Nilai t_{hitung} pada variabel karakteristik kategori produk (X_3) adalah sebesar -0,158 dengan tingkat signifikansi 0,875. Karena $-0,158 < 1,985$ dan $0,875 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan: variabel karakteristik kategori produk (X_3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

Uji F

Hasil perhitungannya mengguakan program SPSS versi 17.0 diperoleh sebagai berikut:

| Keterangan | Uji F | Sign |
|------------|-------|-------------------|
| Regression | 6.614 | .000 ^a |

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji ANOVA didapatkan Fhitung sebesar 6,614 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F$ tabel yaitu lebih besar dari 2,70 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek (Y). Dapat pula dikatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), iklan (X_2), dan karakteristik kategori produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungannya mengguakan program SPSS versi 16.0 diperoleh sebagai berikut:

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .414 ^a | .171 | .145 | .46574 |

a. Predictors: (Constant), karakteristik, ketidakpuasan, iklan

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,145. Hal itu berarti 14,5% variasi keputusan perpindahan merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya ($100\% - 14,5\% = 85,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai t_{hitung} pada variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) adalah sebesar 4,052 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,052 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

Nilai t_{hitung} pada variabel iklan (X_2) adalah sebesar 2,202 dengan tingkat signifikansi 0,030. Karena $2,202 > 1,985$ dan $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

Nilai t_{hitung} pada variabel karakteristik kategori produk (X_3) adalah sebesar -0,158 dengan tingkat signifikansi 0,875. Karena $-0,158 < 1,985$ dan $0,875 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan: variabel karakteristik kategori produk (X_3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah.

Berdasarkan hasil uji ANOVA didapatkan F_{hitung} sebesar 6,614 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F$ tabel yaitu lebih besar dari 2,70 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek (Y). Dapat pula dikatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), iklan (X_2), dan karakteristik kategori produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Chaula. 2007. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survey Produk Susu, Teh, dan Kopi)" *Jurnal riset Ekonomi dan Manajemen* (Februari), No.1, hal 69-76.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1, hal 91-104.
- Djaslim, Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ermayanti, Dwi S. 2006. "Pengaruh Periklanan, Perubahan harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya" *Jurnal Eksekutif* Vol. 3, No. 2, hal 97-104.
- Fandy, Tjiptono. 2003. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Freddy, Rangkuti. 2008. *The Power of Brand, 3rd edition*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Kartajaya. 2002. *On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L., 2006. *Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey*. Molan, Benyamin (penterjemah). 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip., dan Keller, K.L., 2008. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Ed. 3, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mowen, C. John, dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy (6th edition)*. America: The McGraw-Hill Companies.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th Ed. New York: McGraw Hill.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sheth, Jagdish N., dan Mittal Banwari. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective*. Second Edition. Singapore: Thomson.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan 14, Bandung: Alfabeta.

Supranto J., dan Limakrisna, Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wardani, Hafiza Pramuda. 2010. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.