

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Perpindahan Merek Teh Botol Sosro Di Surakarta

Melati Ayu Gita Pradana¹, Agustono¹, Minar Ferichani¹

¹ Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
Email: melatiayugita@student.uns.ac.id

Info Artikel

Corresponding Author:

Melati Ayu Gita Pradana,

E-mail:

melatiayugita@student.uns.ac.id

Keywords:

brand switching, Teh Botol Sosro

Kata kunci:

Perpindahan Merek, Teh Botol Sosro

Abstract

This study aims to determine the effect, magnitude of opportunity, and dominant factors of product variation, information on nutritional value, price, and product advertising on the brand switching of Teh Botol Sosro in Surakarta. The basic method of this research is a descriptive method with a quantitative approach. The study was conducted in the city of Surakarta with several considerations. The method of determining the sample using purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used logistic regression analysis. The results of this study indicate that product variations and product advertisements have a significant and negative effect, and information on nutritional values and product prices have a significant and positive effect on the decision to switch the Teh Botol Sosro brand in Surakarta. Product variations have a chance of 0.370. Information on nutritional value has a chance of 9.972. The price of the product has a chance of 23,899. Product advertising has a chance of 0.411. The most influential factor in this research is the product price of Teh Botol Sosro with a significance level of 5%.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, besarnya peluang, dan faktor dominan dari variasi produk, informasi nilai gizi, harga, dan iklan produk terhadap keputusan perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kota Surakarta dengan beberapa pertimbangan. Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi logistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan iklan produk berpengaruh signifikan dan negatif, dan informasi nilai gizi dan harga produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta. Variasi produk memiliki peluang sebesar 0,370. Informasi nilai gizi

memiliki peluang sebesar 9,972. Harga produk memiliki peluang sebesar 23,899. Iklan produk memiliki peluang sebesar 0,411. Faktor yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah harga produk dari Teh Botol Sosro dengan tingkat signifikansi 5%.

1. Pendahuluan

Teh merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang cukup dikenal oleh masyarakat. Komoditas teh juga memiliki peranan penting dalam pengembangan perekonomian nasional, melalui penyerapan tenaga kerja dan sumber devisa negara. Teh umumnya disajikan dalam bentuk minuman yang diolah dari daun tanaman teh. Menurut BPS (2019), produksi teh di Indonesia juga cukup fluktuatif, dengan kecenderungan menurun. Penurunan produksi teh juga disebabkan oleh pengurangan areal lahan perkebunan teh di berbagai tempat.

Penurunan produksi dan konsumsi teh menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam menciptakan inovasi terhadap teh. Inovasi yang diciptakan oleh perusahaan-perusahaan di bidang teh salah satunya adalah teh dalam kemasan. Teh dalam kemasan yang tersedia di pasar sangat beragam dan beberapa merek teh dalam kemasan yang cukup terkenal di kalangan masyarakat tertera dalam Top Brand Index. Top Brand Index menunjukkan adanya perubahan yang tidak pasti pada setiap produk teh dalam kemasan.

Top Brand Index dalam teh dalam kemasan siap minum Teh Botol Sosro dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016-2017 Teh Botol Sosro memiliki persentase tertinggi berturut-turut, yaitu 33,8% dan 32,0%. Persentase Top Brand Index Teh Botol Sosro mengalami penurunan hingga tahun 2020 sebesar 17,5%. Penurunan persentase Top Brand Index Teh Botol Sosro merupakan indikasi adanya perpindahan merek pada konsumen Teh Botol Sosro dan semakin ketat persaingan di dunia bisnis. Produsen harus berusaha lebih giat untuk membuat konsumen loyal terhadap produknya. Faktor yang dapat menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu faktor keterkaitan dan pembelian ulang. Produsen yang tidak dapat menambahkan dan mempertahankan loyalitas dari konsumennya akan menyebabkan konsumennya memilih merek yang lain atau disebut dengan perpindahan merek.

Perpindahan merek terjadi saat loyalitas terhadap suatu merek terpengaruh oleh merek lain (Nagarajan dan Jafersadhiq, 2019). Perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh faktor internal, antara lain variety seeking, dan ketidakpuasan. Faktor eksternal meliputi promosi dan iklan (Firmansyah, 2019). Harga merupakan suatu indikator yang dijadikan konsumen dalam penentu keuntungan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk (Gofur, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk teh dalam kemasan Teh Botol Sosro di Surakarta sebagai salah satu kota yang memiliki keragaman dalam ketersediaan teh dalam kemasan. Penelitian difokuskan untuk mengkaji dari variasi produk, informasi nilai gizi, harga dan iklan produk. Urgensi dalam penelitian ini adalah minimnya penelitian terkait pengaruh variasi produk, informasi nilai gizi, harga, dan iklan produk terhadap perpindahan merek teh dalam kemasan. Harapan dari pelaksanaan penelitian ini dapat menjadi rekomendasi

untuk PT. Sinar Sosro dalam meningkatkan Top Brand Index dari Teh Botol Sosro. Meningkatnya kualitas dari Teh Botol Sosro dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dapat turut meningkatkan konsumsi teh nasional.

2. Metode Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal komparatif. Metode kausal komparatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui penyebab terjadinya suatu perbedaan perilaku. Tujuan dari kausal komparatif adalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari suatu permasalahan (Sumanto, 2020).

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Kota Surakarta. Pertimbangan memilih Kota Surakarta adalah produk teh dalam kemasan dalam berbagai merek tersedia di pasar Kota Surakarta yang memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, selain itu produk Teh Botol Sosro juga sudah tersebar luas di wilayah Surakarta dari warung kecil hingga supermarket sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.

Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria responden yaitu berusia 17 tahun keatas, berdomisili di Surakarta, dan pernah membeli produk Teh Botol Sosro di Surakarta. Besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti, sehingga penetapan jumlah sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Kountur (2008), yaitu:

$$n = \left(\frac{z\sigma}{e}\right)^2$$
$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,25}{0,05}\right)^2$$
$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 96,04 atau yang akan dibulatkan menjadi 100 orang responden. Sampel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 kelompok, antara lain sebagai berikut.

- a. Kelompok 1, yaitu responden yang melakukan perpindahan merek.
- b. Kelompok 0, yaitu responden yang tidak melakukan perpindahan merek.

Angket akan disebarakan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *twitter* dan responden dapat mengisi angket secara *online* melalui *google form*.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil survei angket. Data sekunder diperoleh dari referensi, jurnal, artikel yang terkait. Alat pengumpulan data menggunakan angket yang disebar melalu *whatsapp*, *instagram*, dan *twitter*. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert skor 1-5, dengan perbedaan skoring pada item *favorable* dan item *unfavorable*

2.1 Transformasi Data

Bentuk skala baru yang mendukung analisis data mencapai hasil yang objektif dan sebaran data normal. Analisis regresi logistik memerlukan data yang berskala interval dan rasio, sedangkan pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan skala likert akan menghasilkan data ordinal. Data ordinal harus ditransformasikan terlebih dahulu agar dapat digunakan dalam analisis logistik dengan menggunakan metode suksesif

interval. Transformasi data dilakukan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* dengan menambahkan software MSI dan mengaktifkan *macros*. Data ditransformasi melalui menu *Add-ins, Statistics, Succesive Interval* dan dilanjutkan dengan menentukan data yang akan ditransformasikan

2.2 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat melalui besarnya nilai r hitung dan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid begitu pula sebaliknya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden. Reliabel tidaknya suatu instrumen dapat diketahui melalui nilai *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel.

2.3 Analisis Regresi Logistik

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4)}$$

$\pi(x)$ merupakan peluang perpindahan merek, β_0 merupakan konstanta, β_1 - β_4 merupakan koefisien regresi, X_1 merupakan variasi produk, X_2 merupakan informasi nilai gizi, X_3 merupakan harga produk, dan X_4 merupakan iklan produk.

2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian terdiri dari uji koefisien determinasi (*Nagelkerkerke Pseudo R Square*), uji *likelihood ratio*, dan uji *wald*.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Angket dari penelitian ini dibagikan kepada 100 responden yang pernah membeli Teh Botol Sosro di Surakarta. Data responden yang didapatkan dari kuesioner yaitu usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Reponden dalam penelitian ini mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 71%. Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 64%. Menurut Romadloniyah dan Setiaji (2020), perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa didasari oleh kebutuhan.

Mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Jebres sebesar 35%. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 50%. Menurut Rafidah, et al., (2019), pendidikan terakhir seseorang akan memberikan pengaruh terhadap pengetahuan serta pemahamannya akan suatu produk dan akibat dari keputusan pembeliannya. Responden yang menempuh pendidikan terakhir lebih tinggi akan lebih mudah memahami suatu produk dengan baik dan mudah menerima inovasi, seperti teh dalam kemasan Teh Botol Sosro yang mudah dan cepat untuk dikonsumsi. Mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 49%.

Pelajar/mahasiswa cenderung memiliki pendapatan/uang saku > Rp 1.000.000. Teh dalam kemasan yang saat ini beredar di pasar sangat beragam, oleh karena itu kesempatan untuk memilih bagi konsumen juga sangat tinggi. Konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000 cenderung akan lebih memilih produk dengan harga termurah dengan kualitas yang baik

3.2. Uji Instrumen

3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361), maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari keempat variabel, meliputi variasi produk, informasi nilai gizi, harga produk, dan iklan produk memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel independen dinyatakan reliabel

3.3. Analisis Regresi Logistik

Tabel 2. Hasil Analisis regresi logistik

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1	-0,994	0,443	5,046	1	0,025	0,370
X2	2,300	0,752	9,343	1	0,002	9,972
X3	3,174	1,013	9,816	1	0,002	23,899
X4	-0,889	0,420	4,478	1	0,034	0,411
Constant	-8,297	2,986	7,719	1	0,005	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2, model persamaan regresi pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\pi(x) = \frac{\exp(-8,297 - 0,994X_1 + 2,300X_2 + 3,174X_3 - 0,889X_4)}{1 + \exp(-8,297 - 0,994X_1 + 2,300X_2 + 3,174X_3 - 0,889X_4)}$$

3.4. Uji Hipotesis

3.4.1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
63,946	0,238	0,399

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Nagelkerke R Square*), nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,399 artinya variabel independen (variasi produk, informasi nilai gizi, harga produk, dan iklan produk) dapat menjelaskan variabel dependen (perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta) sebesar 39,9%. Sisanya sebesar 60,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti citra merek dan ketidakpuasan konsumen

3.4.2 Uji Likelihood Ratio

Tabel 4. Hasil Uji Likelihood Ratio

Block	-2 Log likelihood
0	91,177
1	63,946

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji *likelihood ratio* dapat diketahui nilai -2 log likelihood pada block 0 sebelum variabel independen dimasukkan dan -2 log likelihood pada block 1 ketika variabel independen sudah dimasukkan. Pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan cara mencari selisih antara L_0 dan L_1 dan dibandingkan dengan nilai chi square tabel. L_0 sebesar 91,117 dikurangi dengan L_1 sebesar 63,946 hasilnya adalah 27,231. LR hitung sebesar 27,231 > *chi square* tabel (9,487), yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel independen meliputi variasi produk (X1), informasi nilai gizi (X2), harga produk (X3), dan iklan produk (X4) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta (Y).

3.4.3 Uji Wald

Tabel 5. Hasil Uji Wald

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1	-0,994	0,443	5,046	1	0,025	0,370
X2	2,300	0,752	9,343	1	0,002	9,972
X3	3,174	1,013	9,816	1	0,002	23,899
X4	-0,889	0,420	4,478	1	0,034	0,411
Constant	-8,297	2,986	7,719	1	0,005	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa output hasil uji *wald* menunjukkan bahwa X_1 atau variasi produk memiliki nilai W hitung sebesar 5,046 > *chi square* tabel (3,841), dan nilai signifikansi sebesar 0,025 < α (0,05), yang berarti variasi produk secara individu berpengaruh nyata terhadap perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta. Koefisien dari variabel variasi produk bernilai negatif sebesar -0,994. Nilai negatif menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki hubungan yang negatif terhadap perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta.

Odds rasio variasi produk adalah 0,370 ($e^{0,994}$), artinya variasi produk dan perpindahan merek memiliki hubungan negatif. Peluang kecenderungan responden melakukan perpindahan merek disebabkan oleh faktor variasi produk Teh Botol Sosro sebesar 0,370 kali, dibandingkan dengan tidak adanya variasi produk. Jika perusahaan dari Teh Botol Sosro meningkatkan 1 tingkatan variasi produk Teh Botol Sosro, maka peluang terjadinya perpindahan merek akan menurun sebesar 0,370 kali. Peningkatan variasi produk dari segi variasi rasa dan variasi dalam desainnya, akan membuat konsumen tertarik dan loyal terhadap Teh Botol Sosro dan mencegah terjadinya perpindahan merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pinontoan (2019), yaitu variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian Khoiruman (2016), menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa output hasil uji *wald* menunjukkan bahwa X_2 atau

informasi nilai gizi memiliki nilai W hitung sebesar $9,343 > chi\ square$ tabel (3,841), dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < \alpha$ (0,05), yang berarti informasi nilai gizi secara individu berpengaruh nyata terhadap perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta. Koefisien dari variabel informasi nilai gizi bernilai positif sebesar 2,300.

Odds rasio informasi nilai gizi adalah $9,972 (e^{2,300})$, artinya informasi nilai gizi dan perpindahan merek memiliki hubungan yang positif. Jika informasi nilai gizi dari Teh Botol Sosro naik 1 tingkatan, maka peluang kecenderungan responden untuk melakukan perpindahan merek meningkat sebesar 9,972 kali. Informasi nilai gizi merupakan salah satu bagian dari label produk yang mulai diperhatikan oleh konsumen. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa output hasil uji *wald* menunjukkan bahwa X_3 atau harga produk memiliki nilai W hitung sebesar $9,816 > chi\ square$ tabel (3,841), dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < \alpha$ (0,05), yang berarti harga produk secara individu berpengaruh nyata terhadap perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta. Koefisien dari variabel harga produk bernilai positif sebesar 1,013. Odds rasio harga produk adalah $23,899 (e^{1,013})$, artinya harga produk dan perpindahan merek memiliki hubungan yang positif. Jika harga produk meningkat 1 tingkatan, maka peluang responden melakukan perpindahan merek dari Teh Botol Sosro disebabkan oleh faktor harga produk sebesar 23,899 kali. Konsumen tidak akan melakukan perpindahan merek jika merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya salah satunya dari segi harga. Kepuasan konsumen akan terjadi apabila dirasa harga dan nilai yang didapatkan dari produk tidak berbeda jauh. Kualitas dari produk juga akan memengaruhi kepuasan konsumen, jika harga yang ditawarkan sangat terjangkau tetapi kualitasnya tidak sesuai maka konsumen akan tetap melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aprilianto, *et al.*, (2015), variabel harga produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian Nortey *et al.*, (2013) juga menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Khoiruman (2016) juga menunjukkan bahwa harga signifikan, tetapi memiliki pengaruh yang negatif terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa output hasil uji *wald* menunjukkan bahwa X_4 atau iklan produk memiliki nilai W hitung sebesar $4,478 > chi\ square$ tabel (3,841), dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < \alpha$ (0,05), yang berarti iklan produk secara individu berpengaruh nyata terhadap perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta. Koefisien dari variabel iklan produk bernilai negatif sebesar -0,889.

Odds rasio iklan produk adalah $0,411 (e^{0,889})$, artinya iklan produk dan perpindahan merek memiliki hubungan yang negatif. Jika iklan produk Teh Botol Sosro meningkat 1 tingkatan, maka peluang kecenderungan responden dalam melakukan perpindahan merek disebabkan oleh faktor iklan produk Teh Botol Sosro menurun sebesar 0,411 kali. Iklan yang dikemas lebih baik dan lebih menarik akan meningkatkan konsumen terhadap keunggulan Teh Botol Sosro, sehingga akan memunculkan ketertarikan pada konsumen dan konsumen akan loyal dan tidak melakukan perpindahan merek dari Teh Botol Sosro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arundina, *et al.*, (2016) dan Huda dan Nurcahyanti (2018) yang menunjukkan iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Septiningsih, *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perpindahan merek

4. Kesimpulan

Variasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta. Informasi nilai gizi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta. Iklan produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta. Variasi produk memiliki odds rasio sebesar 0,370, artinya jika perusahaan dari Teh Botol Sosro meningkatkan 1 tingkatan variasi produk, maka peluang terjadinya perpindahan merek menurun sebesar 0,370 kali. Informasi nilai gizi memiliki odds rasio sebesar 9,972, artinya jika informasi nilai gizi dari Teh Botol Sosro naik 1 tingkatan, maka peluang kecenderungan responden untuk melakukan perpindahan merek meningkat sebesar 9,972 kali. Harga produk memiliki odds rasio sebesar 23,899, artinya jika harga produk meningkat 1 tingkatan, maka peluang responden melakukan perpindahan merek dari Teh Botol Sosro disebabkan oleh faktor harga produk sebesar 23,899 kali. Iklan produk memiliki odds rasio sebesar 0,411, artinya jika iklan produk meningkat 1 tingkatan, maka peluang kecenderungan responden dalam melakukan perpindahan merek disebabkan oleh faktor iklan produk menurun sebesar 0,411 kali. Faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan perpindahan merek Teh Botol Sosro di Surakarta adalah harga produk dengan tingkat signifikansi 5%. Saran yang dapat diberikan kepada PT. Sinar Sosro adalah menambahkan variasi rasa yang baru dari merek Teh Botol Sosro. Lebih memperhatikan lagi kelengkapan kandungan gizi dengan tetap mempertahankan kualitas produknya, karena apabila ketidaksesuaian informasi nilai gizi dengan yang dimaksudkan konsumen meningkat akan meningkatkan perpindahan merek juga.

Daftar Pustaka

- Aprilianto, A., et al. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Perpindahan Merek Produk Motor Yamaha Mio M3 125. Artikel Ilmiah Mahasiswa 1(1): 1-7.
- Arundina, D. O., U. Sriwododo, E. Wibowo. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Charm. *J Ekonomi dan Kewirausahaan* 16(1): 132-142.
- BPS. 2019. *Statistik Teh Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Dubey, K. K., et al. 2020. *Trends in Non-Alcoholic Beverages*. India: Academic Press.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *J Riset Manajemen dan Bisnis* 4(1): 37-44.
- Huda, N., Nurchayati. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. *J Ilmiah UNTAG Semarang* 7(1): 118-139.

- Khoiruman, M. 2016. Analisa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Produk Aqua Galon di Surakarta. *Advance* 3(1): 1-12.
- Kountur, R. 2008. *Mudah Memahami Manajemen Resiko Perusahaan*. Jakarta: PPM.
- Nagarajan, S., A. Jafersadhiq. 2019. A Research on Brand Switching Factors of Millennial Customers on Toiletries. *International Journal of Innovative Technology Technology and Exploring Engineering* 8(12): 490-494.
- Nagarajan, S., A. Jafersadhiq. 2019. A Research on Brand Switching Factors of Millennial Customers on Toiletries. *International Journal of Innovative Technology Technology and Exploring Engineering* 8(12): 490-494.
- Nortey, E. N. N., et al. 2013. A Logistic Regression Analysis for Determining the Factors that Affect Subscribers' Brand Switching of Telecom Industry in Ghana. *Research Journal in Engineering and Applied Sciences* 2(5): 359-364.
- Pinontoan, Y. M. C. 2019. Pengaruh Varisi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah pada Supermarket Cool Tomohon. *J EMBA* 7(4): 5753-5726.
- Rafidah, F., S. Adi, N. H. Ulfah. 2019. Faktor Predisposing, Enabling dan Reinforcing dengan Keputusan Pembelian Premi BPJS Kesehatan. *J Preventia* 4(1): 1-13.
- Romadloniyah, A., K. Setiaji. 2020. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Prespektif Gender. *Economic Education Analysis Journal* 9(1): 50-64.
- Septiningsih, W. T., N. Rachma, M. Hufron. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kuallitas Produk, Iklan, Variety Seeking, dan Harga terhadap Perpindahan Merek ke Kosmetik Wardah. *J Ilmiah Riset Manajemen* 8(3): 109-121.
- Sugiyarto, A. P. Romadhina. 2020. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial.
- Sumanto. 2020. *Teori dan Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Top Brand Award. 2021. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.