

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERPINDAH MEREK PADA KONSUMEN PEMBALUT  
WANITA LORELA DI PONDOK PESANTREN PUTRI DARUSSALAM  
BLOKAGUNG BANYUWANGI.**

**Nurul Inayah<sup>1</sup>, Nawal Ika Susanti<sup>2</sup>, Ana Salistiani<sup>3</sup>**

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung<sup>1,2,3</sup>

Email : [ninailzam2015@gmail.com](mailto:ninailzam2015@gmail.com)<sup>1</sup>

[nawalika@iaida.ac.id](mailto:nawalika@iaida.ac.id)<sup>2</sup>

[anasalistiani375@gmail.com](mailto:anasalistiani375@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purposes of this study were 1) To determine the effect of product quality (X1) partially on the decision to switch brands among consumers of Lorela Sanitary Napkins at Putri Darussalam Islamic Boarding School Blokagung Banyuwangi (Y). 2) To determine the effect of perceived price (X2) partially on the decision to switch brands among consumers of Lorela sanitary napkins at Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi (Y). 3) To determine the effect of product quality (X1) and price perception (X2) simultaneously on the decision to switch brands on Consumers of Lorela Sanitary Napkins at Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi (Y). Based on the research results it is known that the results of the F test obtained by multiple regression analysis show that the Fcount value is 5.39 and Ftable at the 5% significance level is 3.35. The results of the F test show that the Fcount value is greater than Ftable or  $5.39 > 3.35$ . So it can be seen that the independent variables of product quality (X1) and price perceptions (X2) have an effect on the dependent variable, namely the decision to switch brands (Y). So the results of this study are product quality and price perceptions that have a positive and significant effect on the decision to switch brands among consumers of Lorela sanitary napkins at Pondok Pesantren Putri Utara Darussalam Blokagung Banyuwangi.*

**Keywords:** *Product Quality, Perceived Price, Brand Switch Decision, Islamic Boarding Schools*

**1. PENDAHULUAN**

Kebersihan merupakan upaya manusia untuk memelihara diri dan lingkungannya dari segala sesuatu yang kotor dalam rangka mewujudkan dan melestarikan kehidupan yang sehat dan nyaman. Begitupun dengan wanita yang setiap bulan mengalami menstruasi atau haid juga membutuhkan kenyamanan diri dan lingkungannya. Maka seorang wanita menggunakan pembalut wanita sebagai solusi yang paling tepat.

Pembalut wanita dimasa sekarang merupakan cara yang tepat dan praktis untuk memudahkan para wanita mengatasi menstruasi dan tetap beraktifitas dengan baik. Namun banyak produsen yang melirik industri pembalut karena memiliki prospek yang baik di masa mendatang. Dengan banyaknya produsen yang memperebutkan bisnis tersebut maka akan menciptakan persaingan yang sangat pesat. Dengan adanya varian produk pembalut wanita yang banyak

menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri pembalut wanita. Persaingan ini membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika perusahaan berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai keinginannya.

Banyaknya jenis merek pembalut yang beredar di toko atau pasaran menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk berpindah dari merek satu ke merek lainnya. Perpindahan merek terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Kualitas produk merupakan jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa bersangkutan. Perpindahan konsumen dari merek satu ke merek lainnya juga di pengaruhi oleh faktor harga. Perbedaan harga membuat konsumen dapat berganti-ganti produk setiap saat. Sehingga perbedaan antar harga dapat mempengaruhi konsumen berpindah merek.

Sujarweni (2015:77) definisi operasional variabel yaitu variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Agar penelitian ini dapat dilakukan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

### **1. Kualitas Produk**

Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk

untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Kualitas produk memiliki delapan dimensi (Garvin dalam Istijanto 2007) antara lain: Dimensi *performace* atau kinerja produk, Dimensi *reliability* atau keandalan produ, Dimensi *feature* atau fitur produk, Dimensi *durability* atau daya tahan, Dimensi *conformance* atau kesesuaian, Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki, Dimensi *aesthetic* atau keindahan, dan Dimensi *perceived qualit*.

### **2. Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak hanya tergantung dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

### **3. Keputusan Berpindah Merek**

Menurut Givon (2001), *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. Konsumen yang tidak puas dengan produk yang mereka pakai cenderung akan berganti merek lain, ini mereka lakukan untuk memenuhi kepuasan mereka. *Brand switching* dikelompokkan menjadi tiga yaitu: *Potensial Switcher*, *Repeat Buyer* dan *Brand Switcher*.

Terdapat dua kategori perpindahan merek yaitu: kategori pertama, perpindahan konsumen didasarkan pada keputusan pribadi. Kategori kedua, perilaku *brand switching* dilakukan secara tidak sengaja tanpa dipengaruhi pertimbangan pribadi (Marco Van De Heijden dan Snijder, 2007). Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi banyak toko-toko yang menjual pembalut wanita. Salah satunya adalah mini market Ausath Mart, toko ini menjual berbagai produk pembalut wanita mulai dari merek charm, softex, daun sirih, laurier dan masih banyak lagi lainnya. Dari berbagai produk tersebut produk yang akan diteliti adalah produk pembalut wanita lorela. Pembalut lorela merupakan produk baru yang penjualannya sangat laris di kalangan mbak-mbak santri putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. Kualitas produk pembalut wanita ini tidak kalah dengan produk lainya. Dengan harga yang di bilang harga santri atau harga yang murah, santri Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi lebih memilih produk tersebut karena selain harganya murah, kualitas

produknya juga sama dengan produk yang lainya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Lorela Di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi”, dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut : 1). Apakah kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berpindah merek (Y) pada Konsumen Pembalut Wanita Lorela Di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi ?, 2). Apakah persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berpindah merek (Y) pada Konsumen Pembalut Wanita Lorela Di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi ?. 3). Apakah kualitas produk ( $X_1$ ) persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berpindah merek (Y) pada Konsumen Pembalut Wanita Lorela Di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi ?

Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha 1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan berpindah merek (Y) pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok

Pesantren Putri  
Darussalam Blokagung  
Banyuwangi.

Ha 2 : Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan berpindah merek (Y) pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Ha 3 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan berpindah merek (Y) pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Santri yang tercatat sebagai santri Pondok Pesantren Putri Utara Darussalam Blokagung Banyuwangi yang menggunakan pembalut wanita lorela dengan jumlah populasi 217 Santri. Responden dalam penelitian ini tentunya adalah konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Utara Darussalam Blokagung Banyuwangi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono,2015:82). Menurut Arikunto (1995:63) menjelaskan

bahwa uji validitas adalah suatu ukuran yang menyebutkan tingkat keadaan atau keshahihan suatu alat ukur. Suatu instrumen yang valid atau shohih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

$$R_{hitung} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana: R hitung = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden  
 $\sum X_1$  = Jumlah skor item  
 $\sum Y$  = Jumlah seluruh skor  
 $\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Pengujian dapat dilakukan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal, reabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Analisis data dalam penelitian menggunakan uji regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

$Y'$  = Keputusan berpindah merek

$b_1$  = Koefisien regresi variabel antara  $X_1$  dan  $Y$

$b_2$  = Koefisien regresi variabel antara  $X_2$  dan  $Y$

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Persepsi harga

$a$  = Konstanta

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi yang menggunakan pembalut wanita lorela dengan jumlah 30 santri. Pengumpulan data primernya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada santri Pondok Pesantren Putri Utara Darussalam Blokagung Banyuwangi pada bulan Juni 2022.

Penelitian yang dilaksanakan di pondok pesantren putri darussalam blokagung banyuwangi ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research*. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 2006:5). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 217 yang merupakan Santri Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. Akan tetapi peneliti hanya menggunakan 30 responden yang telah menggunakan produk pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Utara Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara dan angket atau kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan materi penelitian yaitu kualitas produk, persepsi harga dan keputusan berpindah merek. Yang terdiri dari 15 item pernyataan yakni 9 item untuk kualitas produk, 3 item untuk persepsi harga dan 3 item untuk keputusan berpindah merek.

Wawancara dalam penelitian ini adalah konsumen pembalut wanita lorela dan sales pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. Menurut hasil wawancara yang didapatkan dari beberapa konsumen ketika menggunakan pembalut lorela konsumen merasakan kenyamanan yang lebih dan tidak ada iritasi ketika menggunakannya. Sedangkan hasil wawancara yang didapatkan dari sales pembalut wanita lorela mengenai kesehatan, produk merek lorela ini lebih higienis karena bahan yang digunakan pembalut tersebut lebih lembut dan daya serap lebih tinggi. Pembalut lorela di launching pada tanggal 1 Desember 2017. Nama produk yang digunakan adalah produk knowledge. Misi dari perusahaan produk ini adalah dari santri untuk santri.

Hasil dari pembahasan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu

yang mendukung adalah Tristiana Oktariko dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita kotex di Semarang. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa 100% adalah berjenis kelamin perempuan, karena konsumen dalam penelitian ini sudah tentu hanya perempuan saja. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. Setelah mendapatkan hasil angket berdasarkan masing-masing indikator pertanyaan pada setiap variabel. Maka telah didapatkan hasil pengujian setiap instrumen variabel dengan menggunakan metode statistik sebagai berikut :

**1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) secara parsial terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.**

Kualitas produk merupakan bagian yang sangat penting bagi konsumen. Karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga

yang di bayar. Sehingga setiap perusahaan harus menghasilkan kualitas yang terbaik sehingga dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 5,577 dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,048. Hasil uji-t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  menunjukkan angka lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  atau  $5,577 > 2,048$  hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berpindah merek adalah positif dan signifikan, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila dilihat dari tabel koefisien adalah 0,526 atau 52,6% berarti telah terjadi perubahan pada variabel keputusan berpindah merek sebesar 52,6 % yang disebabkan oleh variabel kualitas produk. Koefisien mengarah positif, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan berpindah merek konsumen artinya semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula keputusan berpindah merek konsumen.

Hal ini sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan berpindah merek (Y) pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. Selain itu penelitian

ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tristiana Oktariko (2011).

**2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga (X2) secara parsial terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,103 dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,048. Hasil uji-t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  menunjukkan angka lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  atau  $3,103 > 2,048$  hal ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berpindah merek adalah positif dan signifikan, yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Apabila dilihat dari tabel koefisien 0,256 atau 25,6% berarti telah terjadi perubahan pada variabel keputusan berpindah merek sebesar 25,6% yang disebabkan oleh variabel persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga akan meningkatkan keputusan berpindah merek konsumen yang artinya semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi meningkatkan keputusan berpindah merek konsumen.

Hal ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara persepsi harga (X2) secara parsial terhadap keputusan berpindah merek (Y) pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartono Satria Medari, Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Erni Widajanti (2017).

**3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.**

Secara bersama-sama hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel yang diteliti yaitu kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berpindah merek. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji F yang diperoleh dengan analisis regresi ganda secara manual menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,39 dan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 3,35. Hasil uji F di ketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $5,39 > 3,35$ . Maka dapat diketahui

bahwa variabel independen kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan berpindah merek (Y).

Hal ini sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan berpindah merek (Y) pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.
3. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada

konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.

4. Dari hasil penelitian ini di ketahui bahwa kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Primadana, Siti Wardani Bakri Katti. 2015. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Produk Rokok "DJI SAM SOE"* (Studi Kasus Di Desa Kasreman Geneng Kabupaten Ngawi). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun.
- Amanda Rainytika. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Di Masyarakat*. <https://rainytikaamanda.wordpress.com/>
- Aprilianto Andika. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Yamaha Mio M3 125 (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Perkotaan Jember)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi. Jakarta. Rineka Cipta.
- Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek*



- Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar.* Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali
- Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Charm* (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Volume 16 edisi khusus.
- Hartono Satria medari, Suprihatmi Sri Wardiningsih, Eni Widajanti. 2017. *Pengaruh Harga, Loyalitas merek, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Kartu Seluler Telkomsel.* Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Volume 17 edisi khusus.
- Kurniawan Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis.* Jakarta: Alfabeta.
- Oktariko Tristiana. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang.* Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro
- Sekaran Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi Arum. 2015. *Analisis Pengaruh Iklan TV, Mencari Variasi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Pembalut Wanita Charm (Studi Kasus Pada Pengguna Charm Di Tangerang Selatan).* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Jakarta: Alfabeta.
- Yuyun. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Softex.* Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta. Universitas Negeri Jakarta.