

The Influence of Price, Promotion, and Dissatisfaction on Brand Switching

By Dolly Van Sander Silalahi

Abstract

Modern consumers who are increasingly intelligent and critical, driven by access to technology-based information, demand transparency and innovation. This forces businesses to adapt to meet high expectations while facing challenges in the form of decreased consumer loyalty and increased potential for brand switching. This study aims to determine the effect of price, promotion, and dissatisfaction on brand switching. This study uses a quantitative approach with a sample of telecommunication provider service users in the DKI Jakarta area. Respondents were selected using simple random sampling technique with a total sample of 175 people. Hypothesis testing was carried out through the Structural Equation Modeling (SEM) method which was analyzed using SmartPLS 4.0 software. The research findings reveal that: (1) Price affects brand switching, (2) Promotion affects brand switching, and (3) Dissatisfaction also affects brand switching. This research confirms the importance of understanding consumer behavior as a reference for various parties, including business people, academics, and policy makers, in developing strategies to manage customer loyalty and reduce the potential for brand switching. A more comprehensive understanding of consumer behavior is expected to encourage more informed decision making in the midst of dynamic market competition.

Keywords: Price, Promotion, Dissatisfaction, Brand Switching

Pengaruh Harga, Promosi, dan Ketidakpuasan terhadap Brand switching

Oleh Dolly Van Sander Silalahi

Abstrak

Konsumen modern yang semakin cerdas dan kritis, didorong oleh akses informasi berbasis teknologi, menuntut transparansi dan inovasi. Hal ini memaksa bisnis untuk beradaptasi dalam memenuhi ekspektasi tinggi sekaligus menghadapi tantangan berupa penurunan loyalitas konsumen dan meningkatnya potensi *brand switching*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan ketidakpuasan terhadap *brand switching*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel berupa pengguna layanan provider telekomunikasi yang berada di wilayah DKI Jakarta.. Responden dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* dengan total sampel sebanyak 175 orang. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa: (1) Harga berpengaruh terhadap *brand switching*, (2) Promosi berpengaruh terhadap *brand switching*, dan (3) Ketidakpuasan juga berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai acuan bagi berbagai pihak, termasuk pelaku bisnis, akademisi, dan pembuat kebijakan, dalam menyusun strategi untuk mengelola loyalitas pelanggan dan mengurangi potensi *brand switching*. Pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen diharapkan mampu mendorong pengambilan keputusan yang lebih tepat di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Ketidakpuasan, *Brand Switching*