

PERGESERAN PANGSA PASAR PRODUK NUGGET AYAM DI KOTA MAKASSAR

St. Aisyah R¹⁾, Sitti Khadijah Yahya Hiola²⁾

^{1),2)} Dosen Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

ABSTRACT

The many brands of chicken nuggets such as Fiesta, So Good and Champ on the market will bring about a competition among companies. The purpose of this research is to know and analyze brand shift (brand switch) product. This study provides benefits that can estimate market share in the future. This research was conducted for two months starting from July to August 2017 in Makassar City. The populations in this study are consumers who visit the modern market in Makassar. Sampling in this study was set as many as 100 respondents. Sampling is done by Accidental sampling. Data analysis technique used is Markov Chain (Markov Chain). The results indicate that the shift in the market share of chicken nuggets products in Makassar City as a result of the displacement of the brand. Fiesta brand rose 5%, So Good up 4% and Champ down 9%.

Keywords : *Shifting Market Share, chicken nugget*

1. PENDAHULUAN

Sektor peternakan merupakan sektor yang cukup penting di dalam proses pemenuhan kebutuhan pangan bagi masyarakat. Produk peternakan merupakan sumber protein hewani. Salah satu produk peternakan yaitu nugget. Nugget ayam adalah salah satu produk pangan yang paling banyak ditemukan di pasaran. Nugget ayam adalah jenis produk makanan yang berbahan daging ayam dan memiliki kandungan lemak yang mendekati 20% menurut mutu nugget ayam berdasarkan SNI. Menurut Nurmalia (2011), nugget ayam memiliki kandungan lemak sebesar 18,82g/100g, protein sebesar 30g/100g dan serat sebesar 0,9g/100g.

Seiring perkembangan bisnis, nugget ayam menjadi peluang sebagai makanan kemasan siap masak. Nugget banyak disukai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini dikarenakan nugget merupakan makanan yang bergizi dan mempunyai rasa yang lezat. Saat ini banyak bermunculan merek nugget yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk olahan ayam, hal ini merupakan suatu peluang untuk memperluas dan menguasai pangsa pasar. *Top brand indeks* nugget ayam (%) tahun 2013–2017 pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Indeks Nugget (%) Tahun 2013–2017

Merek Nugget	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Fiesta	29,28	38,8	36,7	32,3	28,5
So Good	28,97	22,3	23,9	22,6	18,7
Champ	25,25	30,9	31,0	33,5	39,4
Belfoods	5,24	2,4	2,3	4,5	3,8

Sumber : Top Brand Indeks, 2017.

Dapat dilihat pada Tabel 1 *top brand index* produk nugget ayam di Indonesia tahun 2013 – 2015 menunjukkan bahwa produk nugget ayam merek Champ yang diproduksi oleh PT Charoen Pokphand Indonesia selalu berada di posisi pertama pada *top brand index* setiap tahunnya dan merek Champ selama kurun waktu lima tahun terakhir mengalami peningkatan pangsa pasar. Sedangkan merek So Good yang diproduksi oleh PT So Good Food Manufacturing menempati posisi ketiga dan merek Belfoods yang diproduksi oleh PT Belfoods Indonesia menempati posisi terendah pada *top brand index*. Hadirnya berbagai merek nugget ayam di pasaran serta semakin banyaknya promosi penawaran dari berbagai merek nugget ayam, membuat konsumen memiliki kriteria masing-masing dalam pemilihan merek produk nugget ayam yang akan dikonsumsinya.

Dengan perkembangan bisnis pada kategori makanan nugget ayam, persaingan di pasar kategori ini semakin ketat. Produk yang ditawarkan oleh pesaing semakin banyak keunggulannya. Namun dengan

¹ Koresponding : St. Aisyah. R, Telp 085396555707, st.aisyah@unismuh.ac.id

banyaknya produk yang ditawarkan dari berbagai merek membuat konsumen lebih banyak pilihan. Konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pemasar tidak hanya diharuskan menganalisis serta memahami konsumen dari produk serta mereknya, namun perusahaan juga harus menganalisis serta memahami konsumen dari merek pesaing, serta menemukan alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli merek pesaing (Peter dan Olson, 2014).

Dengan kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu *brand* produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut.

Penelitian terdahulu pada Alifianti (2013), konsumen chicken nugget di Kota Malang selalu sama dalam pemilihan merek dan jumlah chicken nugget, tetapi waktunya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut. Faktor lingkungan sosial konsumen chicken nugget, bentuk promosi, tempat penjualan, dan komposisi chicken nugget, harga dan merek chicken nugget, promosi dan produk chicken nugget, jenis kelamin dan pekerjaan dapat meningkatkan pembelian chicken nugget di Kota Malang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Abdullah (2011) dan Ismoyowati (2015) disitasi dalam Rahardjo (2016), menunjukkan faktor halal menjadi faktor yang paling penting bagi konsumen diikuti oleh harga, kualitas layanan, dan merek.

Kota Makassar merupakan pasar potensial bagi para produsen nugget ayam untuk memasarkan produknya. Karena dengan jumlah penduduk yang sangat besar maka akan terdapat perbedaan dan keragaman karakteristik masyarakat termasuk perilaku konsumsinya. Menyikapi kondisi tersebut maka agar para produsen dapat bertahan dalam persaingan, mereka harus dapat mengidentifikasi, mengetahui dan menyesuaikan keinginan serta harapan konsumen dengan produk yang dihasilkannya. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain. Dengan banyaknya merek nugget ayam seperti Fiesta, So Good dan Champ di pasaran ini akan memunculkan adanya suatu persaingan di antara perusahaan. Salah satu teknik untuk memprediksi pangsa pasar di waktu yang akan datang biasa digunakan analisis Rantai Markov (*Markov Chain*) untuk dapat memperkirakan perubahan-perubahan waktu, dimasa yang akan datang serta menganalisa kejadian-kejadian pangsa pasar suatu produk nugget ayam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai bulan Juli sampai Agustus 2017 di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di pasar modern yang ada di Kota Makassar. Penarikan sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Menurut Setyaningsih, dkk (2010), bahwa panel konsumen terdiri dari 30-100 orang tergantung pada target pemasaran suatu komoditi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan (Maman, 2013).

Analisis Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan statistik deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif. Untuk mengetahui pergeseran pangsa pasar produk susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Kota Makassar digunakan pendekatan matematika menggunakan *Markov Chain* seperti yang dikemukakan oleh Siswanto (2006) disitasi dalam (Sumarni, 2010). sebagai berikut:

$$K_{(j)} = P \times K_{(j-1)}$$

Dimana :

$K_{(j)}$ dimana persentase pangsa pasar yang dikuasai oleh masing-masing merek nugget ayam

$t_{(j)}$ dimana periode Ke (kurun waktu penguasaan pangsa pasar masing-masing merek nugget ayam

P dimana Probabilitas transisional, sebagai probabilitas suatu merek nugget ayam akan tetap menguasai para pelanggannya.

Tahapan analisis yang dilakukan dalam rantai Markov (Djan dan Ruvendi, 2006) disitasi dalam (Hatidja, dkk, 2013) sebagai berikut :

- a. Membuat tabel jumlah konsumen nugget ayam dari masing-masing merek baik saat sekarang maupun sebelumnya.
- b. Membuat tabel perpindahan merek (*Brand Switching pattern*), yaitu data perubahan atau pergeseran dari suatu merek ke merek lainnya.
- c. Membuat matriks peluang transisi (P).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pangsa Awal Produk Nugget Ayam

Pangsa pasar merupakan faktor yang dapat menentukan harga suatu produk khususnya pada pasar persaingan sempurna dimana jika pangsa pasar sudah dipegang oleh suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan dalam usahanya dan juga permintaan akan barang sudah pasti ada, dengan tingginya tingkat permintaan akan barang akan berpengaruh pula terhadap harga suatu produk, apakah harga tersebut mahal atau rendah. Pangsa pasar awal dari masing-masing merek produk nugget ayam di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pangsa Pasar Awal Merek Produk Nugget Ayam di Kota Makassar

No	Merek Produk Nugget	Jumlah Responden (org)	Persentase (%)
1	Fiesta	43	43.00
2	So Good	32	32.00
3	Champ	25	25.00

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2. Dapat diketahui bahwa pangsa pasar awal nugget ayam dikuasai oleh merek Fiesta sebesar 43% dan pangsa pasar terendah merek Champ 25%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Fiesta mempunyai kekuatan merek dalam memasarkan produknya. Fiesta selalu berusaha untuk kembali menjadi merek nomor satu di pasar makanan nugget ayam siap masak. Fiesta telah mampu membangun ekuitas merek yang kuat sebagai salah satu makanan nugget ayam siap masak di Indonesia. Masyarakat Indonesia mengenal produk nugget ayam Fiesta melalui tayangan iklan televisi dengan artis sebagai bintang iklan dan syair lagu yang mudah diingat masyarakat. Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa sebagai sarana yang kuat untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, unik, memunculkan penilaian dan perasaan positif (Kotler, 2013). Hal ini didukung oleh Rina *et al* (2014) disitasi dalam (Santoso dan Najib, 2015), konsumen akan mempersepsikan sebuah merek menjadi yang terdepan dan terbaik di antara merek lainnya, jika merek tersebut inovatif, kreatif, dan unik.

Perpindahan merek (Brand Switching) Produk Susu Fermentasi

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan pendapat Abisatya (2009), bahwa perpindahan merek merupakan saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Perpindahan merek merupakan suatu proses dimana terjadi perpindahan merek dari satu merek ke merek yang lain. Dimana hal ini pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen di Kota Makassar pada umumnya di pengaruhi oleh harga yang terjangkau, kemasan, aroma dan proses label produk. Perpindahan merek produk nugget ayam di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perpindahan merek (*Brand Switching*) Produk Nugget Ayam di Kota Makassar

	Merek Produk Olahan Ayam	Ke Merek			Responden Sebelumnya
		Fiesta	So Good	Champ	
Dari Merek	Fiesta	36	5	2	43
	So Good	4	25	3	32
	Champ	8	6	11	25
	Responden Saat Ini	48	36	16	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 3, menunjukkan bahwa adanya perbedaan perolehan jumlah pelanggan yang berpindah merek produk nugget ayam dari satu merek lainnya. Fiesta tetap berada pada posisi pertama baik pada responden sebelumnya maupun responden saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa Fiesta memang sudah dikenal masyarakat sebagai suatu produk yang mempunyai kualitas tinggi. Di samping itu, merek Fiesta juga memiliki beberapa varian produk sehingga membuat masyarakat mempunyai alternative pilihan dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai pendapat Widyasari (2008) berpendapat bahwa perpindahan merek oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi dan kebutuhan mencari variasi produk. Penelitian Thawil (2014) juga menyebutkan bahwa ketidakpuasan konsumen mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Hal ini didukung pendapat Keaveney (1995) disitasi dalam Najib (2009), bahwa mengidentifikasi penyebab perpindahan konsumen karena delapan alasan yaitu: (a) Harga, (b) Ketidaknyamanan, (c) Kegagalan Jasa Inti, (d) Kegagalan interaksi Jasa, (e) Kegagalan Respon terhadap Jasa, (f) Kompensasi (Persaingan), (g) Masalah etika, dan (h) Peralihan Terpaksa (*Involuntary Switching*). Kotler dan Keller (2013) disitasi dalam Rahardjo (2016), mengatakan bahwa konsumen mempelajari sebuah merek melalui pengalaman konsumsi masa lalu dengan produk tersebut dan pemasarannya untuk menemukan produk yang memuaskan kebutuhan dan yang tidak.

Peramalan Pangsa Pasar Produk Nugget di Kota Makassar

Peramalan pangsa pasar menunjukkan besarnya penguasaan pasar didasarkan pada kondisi pangsa pasar saat ini dan berpindah konsumen dari satu merek ke merek yang lain. Peramalan pangsa pasar merupakan informasi penting bagi produsen nugget ayam dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar. Peramalan Pangsa Pasar Produk nugget ayam di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Peramalan Pangsa Pasar Produk Nugget Ayam di Kota Makassar

Merek	Pangsa Pasar Awal (%)	Pangsa Pasar Akhir (%)	Perkiraan Pangsa Pasar %
Fiesta	43.00	48.00	Naik 5.00
So Good	32.00	36.00	Naik 4.00
Champ	25.00	16.00	Turun 9.00

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4. Dapat dilihat bahwa pangsa pasar untuk merek Fiesta naik 5%, So Good naik 4% dan Champ turun 9%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Fiesta tetap berada pada posisi pertama menguasai produk nugget ayam di Kota Makassar. Charoen Pokphand Food memproduksi empat merek *chicken nugget* yaitu Golden Fiesta, Fiesta, Champ dan Okey. Salah satu produk yang menjadi unggulan CP Food adalah *chicken nugget* Fiesta. Fiesta adalah merek nugget yang cukup terkenal sebagai makanan yang praktis dan bernutrisi dengan komposisi daging ayam sebesar 70 persen. Segmentasi *chicken nugget* Fiesta adalah keluarga, dimana semua kalangan usia dapat mengkonsumsinya sehingga beragam varian dari produk *chicken nugget* Fiesta kini tersedia seperti Fiesta *mixed vegetables nugget*, Fiesta nugget, Fiesta *nugget action* yang diperkaya dengan kalsium dan omega 3, Fiesta *nugget zoo*, Fiesta *happy star*, Fiesta *nugget dino*, dan Fiesta *Cheese 123* (Charoen Pokhphand Food 2016). Dalam hal promosi, PT Charoen Pokhphand Indonesia memasarkan produk *chicken nugget* Fiesta melalui media elektronik dan cetak. Perusahaan gencar melakukan promosi melalui iklan di televisi setiap hari dengan iklan bertemakan keluarga maupun anak sekolah. Fiesta diproduksi untuk dapat dikonsumsi setiap hari oleh keluarga dengan *tagline* produk “Rasakan enaknyanya setiap

hari". CP Food bertujuan menjadi produsen kelas dunia dalam bidang makanan olahan dari daging ayam khususnya dan berkomitmen menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dari ayam pilihan dan layak menjadi makanan pilihan keluarga. Charoen Pokhpand Indonesia berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di produk daging ayam olahan dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 66 persen (Charoen Pokhpand Indonesia 2015). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak perusahaan, dari pangsa pasar tersebut Fiesta masih mendominasi penjualan sebesar 60 persen, Champ 20 persen, Golden Fiesta 15 persen dan sisanya merek Okey. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hadi (2008), Berdasarkan hasil analisis multiatribut fishben *chicken nugget* merek Delfarm, disarankan agar lebih gencar dalam mempromosikan produknya, kemasan yang lebih menarik, distribusi produk yang lebih luas lagi agar konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah. *Chicken nugget* merek So Good disarankan meningkatkan rasa, karena hasil penelitian menunjukkan rasa merek delfarm lebih enak dari pada So Good. Dengan meningkatkan rasa diharapkan masyarakat yang mengkonsumsi *chicken nugget* lebih banyak lagi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor pendapatan, jumlah jam kerja, dan jumlah anggota keluarga tidak signifikan mempengaruhi konsumsi *chicken nugget*, hal ini perlu diperhatikan bagi produsen produk *chicken nugget* agar lebih meningkatkan inovasi yang baru dan produktifitasnya sehingga penjualan *chicken nugget* meningkat dan pasaran produk *chicken nugget* menjadi ramai kembali ditengah persaingan produk makanan siap saji yang semakin beragam.

Hasil penelitian Putri (2016), Pada bauran produk antara lain indikator rasa, tekstur, aroma *chicken nugget* Fiesta, informasi nilai gizi dan varian bentuk serta isi berkontribusi terbesar dalam mencerminkan bauran produk, responden memilih membeli *chicken nugget* dengan merek Fiesta karena segi rasa *chicken nugget* lebih enak, sehingga responden tidak mau beralih ke merek lain dan varian ukuran produk yang ditawarkan produsen saat ini dianggap sudah cukup oleh responden. Pada bauran harga, kedua indikator harga terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas memiliki kontribusi yang sama kuat dalam mencerminkan variabel harga. Pada bauran tempat, indikator kemudahan mendapatkan produk memiliki kontribusi terbesar dalam mencerminkan variabel tempat dimana responden menganggap mudah mendapatkan produk di hypermarket/ supermarket dan minimarket. Pada bauran promosi, kinerja periklanan melalui media elektronik dan cetak serta promosi penjualan memiliki kontribusi yang sama kuat dalam mencerminkan variabel promosi. Wirawan (2016), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh paling besar dan variabel persepsi harga berpengaruh paling kecil. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 24,726 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 48,9%, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 51,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Pergeseran pangsa pasar produk nugget ayam di Kota Makassar sebagai akibat adanya perpindahan merek. Merek Fiesta naik 5%, So Good naik 4% dan Champ turun 9%.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abisatya, Diaz. 2009. *Competitive Advertising Serta Dampaknya Pada Perilaku Brand Switching Konsumen*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen 10(1): 1-16.
- Alifianti, D. R., Hartono, B. & Utami D. H. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Chicken Nugget Di Kota Malang*. Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
- Hady, Novian. 2008. *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Chicken Nugget* (Kasus Delfarm & So Good Perumahan Villa Ciomas Indah Bogor). Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hatidja, Djoni. Abdullah, Sri. Salaki, dan Deiby. 2013. *Pergeseran Pangsa Pasar Kartu Seluler Pra Bayar GSM Menggunakan Analisis Rantai Markov* (Studi Kasus: Mahasiswa Fmipa Unsrat Manado). *Prosiding*. Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika Yogyakarta: 55-62
- Kotler, Philip dan Keller, 2013. *Marketing Management fourteenth edition*. London: Pearson Education.
- Maman, P. 2013. *Penentuan Jumlah dan Teknik Pengambilan Sampel untuk Sosial Ekonomi*. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran. Bandung.

- Najib, Mukhamad. 2009. *Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor)*. *TAZKIA Islamic Finance & Business Review* 4(1): 1-25.
- Nurmalia. 2011. *Nugget Jamur Tiram (Pleurotus ostreatus) Sebagai Alternatif Makanan Siap Saji Rendah Lemak dan Tinggi Serat*. Skripsi. Program Studi Ilmu Gizi. Fakultas Kedokteran. Universitas Diponegoro, Semarang
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Putri, Dea Maharani. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Bekasi*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Rahardjo , Christopher Richie. 2016. *Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 1, April 2016: 32-43.
- Santoso, Dharmawan dan Najib, Mukhammad. 2015. *Brand Equity Susu Cair UHT dan Pengaruhnya Pada Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 12(1): 46-56.
- Setyaningsih, D., A. Apriyantono dan M.P. Sari. 2010. *Analisis Sensori Untuk Industri Pangan dan Agro*. IPB Press. Bogor.
- Sumarni, R. 2010. *Analisis Pergeseran Merek (Brand Switch) Produk Susu UHT Di PT. Hypermart Cabang Panakukang, Makassar*. Skripsi. Program Sarjana Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Thawil, Ayu N. 2014. *Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek Blackberry Ke Samsung*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 2(4): 73-89.
- Widyasari, Suzy. 2008. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15(2): 107- 127.
- Wirawan, Edwin Muhammad. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta Di Kota Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.