

ABSTRAK

Menurut Kotler & Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstorng (2019:63) Promosi adalah sebuah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan suatu program pemasaran. Peralihan merek merupakan suatu perilaku psikologis konsumen yang melakukan peralihan dari satu merek ke merek lain didasarkan oleh pemikiran mereka tentang suatu produk atau layanan yang mengarah pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah 300 responden yang digunakan sebagai sampel riset. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian dan pengolahan data peneliti menggunakan software SPSS. Hasil Penelitian ini, Harga dan Promosi berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap Switching Behavior. Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Switching Behavior

Kata Kunci: Harga, Promosi, Switching Behavior