

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KETERSEDIAAN PRODUK, HARGA, DAN COVERAGE TERHADAP BRAND SWITCHING (Studi Kasus pada Pengguna SimCard Simpati di Kota Semarang)

Dedi Emiri

Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage terhadap perpindahan merek. Penggunaan variable-variabel tersebut mampu menyelesaikan permasalahan pada PT. Telkomsel.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang sudah berpindah merek dengan Simpati, sejumlah 100 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak Statistical Process Social Science (SPSS), digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage berpengaruh terhadap brand switching.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap brand switching dengan nilai regresi sebesar $-0,215$; ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap brand switching dengan nilai regresi sebesar $-0,243$; harga berpengaruh signifikan terhadap brand switching dengan nilai regresi sebesar $-0,320$; dan coverage berpengaruh signifikan terhadap brand switching dengan nilai regresi sebesar $-0,640$.

Kata Kunci: citra merek, ketersediaan produk, harga, coverage dan perpindahan merek

I. PENDAHULUAN

Peradaban manusia ditentukan oleh pembangunan infrastruktur komunikasi dan informasi. Akses internet yang super cepat tidak akan terealisasi jikalau teknologi telegraf yang mengawali perkembangan teknologi komunikasi belum ditemukan. Telepon tetap kabel adalah sebutan untuk terminal telepon yang terhubung dengan kabel, dan oleh karena itu tidak bisa berpindah dan harus tetap bergantung pada lokasi telepon tersebut dipasang.

Telepon nirkabel atau *wireless mobile phone*, *cellular phone*, atau telepon seluler yang disingkat ponsel. Telepon jenis ini dihubungkan dengan radio dalam suatu jaringan, dan oleh karena itu disebut telepon bergerak/*mobile* nirkabel, karena dapat berpindah dengan mudah tanpa terjadi putus-nya komunikasi. Perkembangan telepon *mobile* yang dimulai tahun 1980-an, telah mencapai kemajuan yang cukup besar. Perkembangan ini telah merubah cara hidup berjuta-juta manusia di bumi ini.

Kehadiran teknologi telekomunikasi bergerak dengan terminal telepon *mobile*

nirkabel merupakan pelengkap pasar terminal telepon tetap yang ada. Adanya teknologi ini merupakan titik awal perubahan dalam dunia telekomunikasi. Layanan telekomunikasi akan menuju konvergensi telekomunikasi tetap kabel dengan telekomunikasi *mobile* nirkabel. Adalah hal yang umum, dan juga amat diperlukan komunitas umat manusia untuk berkomunikasi. Itulah sebabnya mengapa telepon telah berkembang dengan sukses. Telekomunikasi memperluas cakupan komunikasi suara untuk mencapai ke mana jaringan telepon yang dituju.

Telepon mobil kini menambah dimensi baru akses jaringan, yakni dengan menghilangkan kabel penghubung yang sebelumnya mengikat pengguna telepon tetap kabel, misalnya dengan rumah dan/atau kantor mereka. Langkah pengembangan komunikasi nirkabel berikutnya adalah membangun infrastruktur jaringan untuk liputan akses dan layanan baru di samping infrastruktur nirkabel yang telah ada, dan menambah rentang layanan baru yang lebih maju, termasuk data kecepatan tinggi, video dan komunikasi multimedia.

Telepon seluler atau yang biasa dikenal juga dengan sebutan telepon genggam merupakan alat komunikasi yang sedang booming di baik Indonesia maupun di dunia internasional. Telepon genggam adalah jenis telepon bergerak tanpa kabel yang menggunakan teknologi sel sebagai akses komunikasinya sehingga alat ini dapat memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi dimana saja dan dalam kondisi apapun.

Bisnis penyedia jaringan telekomunikasi (selanjutnya disebut sebagai operator) seluler di Indonesia khususnya GSM (Global System Module) ternyata mengalami pertumbuhan yang pesat,

termasuk pada masa-masa terjadinya krisis ekonomi yang dimulai pada tahun 1996 yang belum sepenuhnya pulih hingga pertengahan tahun 2004 ini. Pada saat industri lain mengalami penurunan drastis, industri seluler justru mengalami pertumbuhan yang tinggi dan konsisten.

Permintaan jasa seluler di Indonesia terus meningkat mengalahkan pertumbuhan telepon tetap. Telepon seluler tumbuh rata-rata 57% per tahun, sedangkan telepon tetap berkisar 15-20% per tahun. Jika pada tahun 1996 jumlah pelanggan seluler yang dilayani tujuh operator baru sekitar 570.000 orang, maka akhir tahun 2001 sudah mencapai 6,58 juta dengan dilayani sembilan operator. (*Suara Merdeka, Agustus 2002*)

Sebagai gambaran, sampai akhir tahun 2001, jumlah pelanggan telepon seluler di pulau Bali dan Batam sanggup menyamai jumlah pelanggan fixed line telephone atau PSTN (*Public Switching Telephone Network*), telepon konvensional yang selama ini diselenggarakan oleh PT Telkom. Bahkan berdasarkan perkiraan realistis dari ATSI (Asosiasi Telepon Seluler Indonesia), sebelum akhir tahun 2002, jumlah pelanggan telepon seluler di seluruh Indonesia sudah melampaui telpon PSTN dari PT Telkom.

Melihat angka penetrasinya yang baru 3,6% pada tahun 2003 dari jumlah penduduk sekitar 221 juta jiwa, tampak betapa masih sangat luas pasar yang bisa digarap para operator layanan seluler (*Goldman Sachs Report, 2004*). Jumlah pelanggan diperkirakan akan terus tumbuh. Tahun ini proyeksi pertumbuhan pasar seluler antara 40% dan 50%. Bahkan, ada kemungkinan bisa lebih tinggi bila didukung beberapa faktor. Antara lain kondisi perekonomian nasional yang tergambar pada angka pertumbuhan

ekonomi, serta nilai tukar rupiah terhadap dolar AS yang membaik.

Saat ini jumlah pelanggan ponsel seluler yang berbasis teknologi GSM tercatat sebanyak 20,65 juta atau telah jauh melampaui angka pelanggan fixed line (telepon tetap) yang mencapai sekitar 9 juta. Ini berarti, pelanggan selular di Indonesia baru sekitar 10 persen dari 220 juta penduduk di Indonesia yang potensial memakai ponsel. Padahal, penetrasi ponsel di negara maju saat ini, berkisar 60 persen – 70 persen. Dengan tingkat densitas yang masih rendah ini, mengindikasikan bahwa masih sangat terbuka peluang bagi perusahaan untuk berbisnis pada industri ini.

Peluang pasar seluler yang masih sangat terbuka, terutama dikaitkan dengan jumlah penduduk, menyebabkan cukup banyak investor yang berniat menanamkan modalnya. Apalagi setelah UU No 36/ 1999 tentang Telekomunikasi diberlakukan. UU tersebut memberi peluang pada liberalisasi bisnis telekomunikasi, meski ada upaya melindungi pelaku dari BUMN.

Sentimen positif yang terjadi pada bisnis operator seluler ini bisa dilihat dari dua hal, yaitu (*Swaplus, Mei 2004*):

1. Maraknya produk baru yang dipasarkan di bisnis telekomunikasi. Produk baru yang dimaksud, bisa hanya variannya yang baru, seperti Satelindo yang memunculkan Mentari Gemilang atau Telkomsel yang meluncurkan Simpati Hoki, Kartu As atau bisa pula produk yang benar-benar baru, misalnya FrenD dan Esia.
2. Amat aktif dan agresifnya para pemain menggarap pasar, baik mereka yang bergerak di lini vendor, operator, distribusi, maupun penyedia jaringan. Hal ini dapat

dilihat dari kegiatan yang dilakukan di malam atau pusat perbelanjaan. Setiap Sabtu dan Minggu tak pernah absen pameran yang diselenggarakan para pemasar di bisnis ini. Demikian juga promosi *above the line* melalui TV dan media cetak, tidak pernah ada putusya.

Akibatnya adalah jumlah masyarakat yang memakai telepon bergerak ini terus bertambah. Saat ini pelanggan Telkomsel sudah mencapai sekitar 9,6 juta, sedangkan pelanggan Satelindo sekitar 6,5 juta orang, belum lagi para pelanggan IM3, Excelcom, dan pelanggan TelkomFlexi (*Telekomunikasi, November 2003*). Dalam sehari Telkomsel saja sudah bisa mengaktifasi 10 ribu pelanggan, belum lagi operator yang lain seperti Satelindo, IM3, Excelcom dan lainnya. Ini menunjukkan bahwa industri seluler di Indonesia saat ini sedang berada pada posisi bertumbuh (*growth*).

Perusahaan-perusahaan Telekomunikasi Indonesia (Indonesia Telecoms) menghadapi persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan bukan hanya pada level pengembangan produk atau fitur, promosi dan besaran tarif namun juga dalam hal penguasaan saluran distribusi yang ada. Para operator menyebutkan bahwa 90% hingga 95% produk-produk mereka sampai ke tangan konsumen melalui pihak ketiga atau yang umum disebut dengan dealer. Selain dinilai lebih efektif maka penggunaan pihak ketiga atau dealer sebagai saluran distribusi dinilai jauh lebih murah. Hal tersebut dapat dijelaskan analisis yang dikutip dari Macquarie Research Equities, sebuah lembaga analisis pasar saham Internasional, pada laporan yang diterbitkan pada 28 Februari 2008 sebagai berikut:

We believe that the Indonesian telecom incumbents (Telkomsel and Indosat) face difficult times ahead, with capex remaining stubbornly high, market shares declining and profit growth slowing. We reduce our target price for Telkom Indonesia (TLKM) to Rp8,600 (from Rp11,000 previously) and downgrade our rating to Underperform from Neutral; and lower our target price for Indosat (ISAT) to Rp6,700 (from Rp8,000) and our recommendation to Neutral from Outperform.

Competition in the Indonesia telecom sector has become multi-pronged and intense with serious contenders emerging from amongst the 11 wireless licence holders. The tariff price war that started in 3Q07 for on-net calls has now spread to the off-net segment in anticipation of the interconnection tariff reductions that will come into effect on April 2008. In addition, Excelcomindo's (XL) divestment of 7,000 tower locations in 2008 will likely level the playing field, as it would allow several more competitors to achieve 90% population coverage with minimal capex. Geographically the battlefield is now shifting to non-Java areas, Telkomsel's home turf, with Indosat, XL, Bakrie Telecom, Hutch and Smart Telecom all looking to expand outside Java aggressively in 2008.

Besarnya potensi bisnis telekomunikasi di Indonesia, telah menarik banyak investor untuk terjun menanamkan modalnya di bisnis ini. Bukan hanya perusahaan dalam negeri maupun pemerintah yang menanamkan sahamnya pada perusahaan telekomunikasi, tapi juga investor asing mulai masuk ke Indonesia seperti: Singtel (Singapura), Qtel (Qatar), Hutchison Charoen Pokphand Telekom (Thailand), Telecom (Malaysia) dan lain-lain. Persaingan

ini semakin ketat semenjak berakhirnya masa monopoli dan bukan dibukanya era kompetisi di sektor telekomunikasi.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hirarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat involvmentnya (Loundon dan Dela Bitta, 1993), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen, 1990) dalam Oliver (1997)

namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam "formasi standar", yakni kognisi, sikap dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Light (1994) mengatakan : Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Menurut Urde (1994) dalam Ardianto (1999), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Urde (1994) dalam Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari – hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama – nama merek perusahaan yang ditawarkan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek yang kuat atau dominan dipasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi nilai tambah perusahaan dalam menjual produknya (Chin et al., 2003).

Kebutuhan dan selera konsumen terus bergeser dari waktu ke waktu. Apa yang dapat memuaskan konsumen di tahun yang lalu, pada tahun berikutnya bukan lagi menjadi titik kepuasan maksimal. Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi antara lain dikarenakan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan (Van Trijp et al., 1996). Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah melekat dihati konsumennya, bila ia tidak bias berkembang untuk memenuhi selera konsumennya, suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Doug Desiardins pada tahun 2002 di Chicago menunjukkan adanya perilaku berpindah merek pada konsumen. Selain itu Doug Desiardins menyatakan bahwa konsumen akan setia pada suatu merek atau berpindah ke merek lain tergantung pada kepuasan mereka. Sementara Givon (2001) menyatakan bahwa brand switching merupakan perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat brand switching juga

menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang puas. Semakin tinggi tingkat *brand switching*nya, semakin tidak puas pelanggan dari merek tersebut. Hal tersebut berarti bahwa semakin beresiko merek yang kelola karena perusahaan dapat dengan mudah dan cepat kehilangan konsumennya. Oleh karena itu ketidakpuasan konsumen harus dihindari, antara lain dengan meningkatkan citra merek, ketersediaan produk, price, dan coverage.

Keberhasilan dari pemasaran produk Simpati diharapkan bukan hanya dari volume penjualan yang meningkat saja, tetapi juga diharapkan ada pembelian ulang atau angka pemutusan pemakaian pelanggan rendah.

Angka pemutusan pemakaian tersebut terhitung tinggi. Masalah tingginya angka pemutusan pemakaian pengguna kartu Simpati tersebut dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari Simpati, Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tingginya angka pemutusan pemakaian kartu pra bayar Simpati.

Givon (2001) mengemukakan hubungan antara perpindahan merek yang dilakukan konsumen dengan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen cenderung untuk berganti merek sesuai dengan keinginannya atau untuk memenuhi kepuasannya yang berarti bahwa loyalitasnya terhadap suatu merek menurun, maka pihak produsen harus berhati – hati jika tidak ingin kehilangan konsumennya. Pada artikel yang berjudul plus minus gonta ganti ponsel disebutkan bahwa pemakai ponsel yang fanatik akan menguntungkan para produsen

karena mereka memiliki pemakai produk yang loyal tanpa harus berpromosi banyak – banyak. Tingkat perpindahan merek tinggi diakibatkan adanya ketidakpuasan konsumen yang tinggi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah angka pemutusan pemakaian yang relatif tinggi bulan Mei tahun 2009. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan permasalahan penelitian adalah “Bagaimana menurunkan minat berpindah merek?”

Rumusan permasalahan penelitian selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap Brand switching?
2. Bagaimana pengaruh ketersediaan produk terhadap Brand switching?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap Brand switching?
4. Bagaimana pengaruh coverage terhadap Brand switching?

II. PEMBAHASAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Brand Switching

Brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney, 1995). Dimana menurut Mazursky et al., (1998) penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk

memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan 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. Mazursky et al., (1998) memiliki pendapat bahwa perpindahan merek terjadi ketika seorang konsumen atau sekelompok konsumen beralih kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut bias saja terjadi sementara waktu saja. Semakin tinggi tingkat brand switchingnya, semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut. Dan ketika hal tersebut terjadi dalam waktu lama dan dilakukan oleh kelompok konsumen dari suatu merek maka merek tersebut memiliki resiko yang tinggi karena dengan mudah dan cepat kehilangan konsumennya.

Loyalitas merek konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Dodson et al., 1986). Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi harapannya dan keputusan pembelian dipertahankan. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, sehingga konsumen lebih besar kemungkinannya untuk kembali membeli merek yang sama. Ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negative terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya

konsumen akan membeli lagi merek yang sama (Mazursky et al, 1998). Sedangkan pengambilan keputusan berpindah merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya dari pemasar (Chintagunta, 1999). Konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang mereka pakai cenderung untuk berganti merek, hal ini dilakukan untuk memenuhi kepuasan mereka.

2.1.2. Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.1.2.1. Citra Merek

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Contoh : jika "IMB berarti pelayanan" pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana (ruang fisik), peristiwa (kegiatan), serta perilaku karyawan.

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Blacwell et al (2001) dalam Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membetuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Menurut Keller (1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu :

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang diakitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : *price, user image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.
2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
3. Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang

merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti punishment, reward dan knowledge.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Alba, Hutchinson dan Lynch, 1991 dalam Keller, 1993 :2) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*citra merek*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 1993 :2).

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992 : 8). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 1993 :7). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang

kuat, unik dan baik (Keller, 1998 :51). Keller (1993 : 11) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (1995), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek.

Keller (2003), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate kredibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (*citra merek*), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.

2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
5. Populer pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998). Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan *citra merek* dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa *citra merek* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli pemasaran mengenai merek. Namun Low and Lamb (2000) mengemukakan bahwa belum ada kesepakatan yang tetap dalam menentukan ukuran terhadap persepsi konsumen pada merek. Lebih lanjut, Low dan Lamb menyebutkan adanya dua penelitian yang dianggap penting dalam memahami lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian pertama dilakukan oleh Keller (1993;1998) mengkategorikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi *brand awareness* dan *citra merek*. *Brand awareness* merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek. Sedangkan *citra merek* didefinisikan oleh Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Aaker (1991;1996) mendukung penelitian tersebut dengan mengungkapkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala sesuatu tentang merek yang terhubung dengan memori konsumen. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat multidimensional dan tidak dilakukan pengujian terhadap validasinya. Dengan demikian perlu adanya penelitian yang lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan *citra merek*.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *citra merek* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi "*mature*" pada daur hidup produk. Murphy (1990)

menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H1: Semakin rendah citra merek maka akan meningkatkan brand switching

2.1.2.2. Ketersediaan Produk

Dalam industri jasa, ketersediaan produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mendistribusikannya dengan baik agar dapat diperoleh dengan mudah oleh pelanggan. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan.

Xu et al., (2002) menyatakan ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-

pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen tersebut tidak berpindah merek (*brand switching*).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H2: Semakin rendah ketersediaan produk maka akan meningkatkan brand switching

2.1.2.3. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 1999).

Dalam menetapkan harga, faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut, yaitu:

1. Biaya menjadi batas bawah
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (1997, hal. 115) menyatakan macam-macam penetapan harga sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu

dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk. Besarnya *mark-up* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark-up* umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaannya tidak elastis.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*target-return pricing*)

Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Konsep harga ini menggunakan konsep bagan kembali pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diinginkan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dipersepsikan (*perceived value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metode ini adalah dengan secara akurat menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan dalam metode ini menetapkan yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*going-rate pricing*) Dalam metode ini perusahaan kurang

memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

5. Penetapan Harga Penawaran Tertutup.

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini, penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek (Katz, 2007).

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. (Voss dan Giroud, 2000). Sementara perilaku pelanggan menurut Kotler (2000) dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam menyatakannya pelanggan dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang

dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya iklan dan pengalaman orang lain (Pepadri, 2002).

Dengan mengadopsi strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, maka akan meningkatkan biaya perusahaan dalam bentuk personel, pelatihan, desain, pelayanan, pengawasan kualitas layanan dan lainnya. Biasanya untuk menutup biaya ini, perusahaan akan meningkatkan biaya kepada pelanggan sehingga harga yang ditawarkan kepada para pelanggan menjadi lebih tinggi/mahal. Menurut hukum Weber-Fechner pembeli cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Sehingga ketika sebagian besar pelanggan perusahaan merasa harga yang diberlakukan oleh manajemen lebih mahal dan mereka lebih menyukai harga yang rendah, maka perusahaan akan memilih mengadopsi orientasi strategi harga yang rendah. Dengan kata lain perusahaan harus menemukan cara untuk meminimalkan biaya, salah satu cara untuk meminimalkan harga adalah dengan meminimalkan tingkat orientasi layanannya pada strategi bisnisnya.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H3: Semakin rendah harga maka akan meningkatkan brand switching

2.1.2.4. Coverage

Coverage merupakan jangkauan area pasar dari Telkomsel yang meliputi sinyal kuat, suara jernih dan jangkauan yang luas. Coverage dapat memberikan kenyamanan

pelanggan karena sinyal menjadi lebih kuat. Selain itu Kekuatan penerimaan maupun pemancaran sinyal Simpati yang dapat dilihat disetiap layar Handphone ketika, dipergunakan ditempat terbuka tertutup (didalam rumah, didalam ruang kantor, didalam mall-mall).

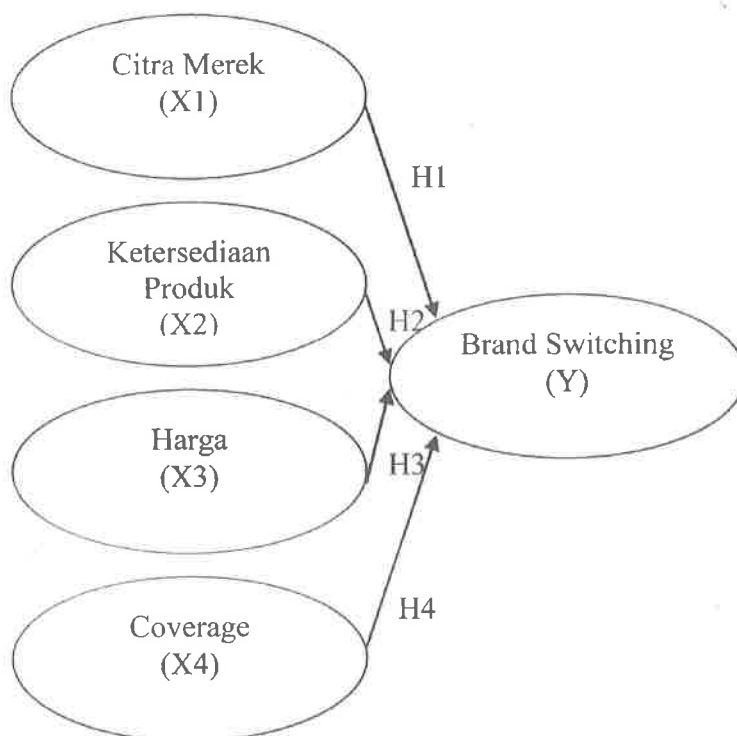
Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H4: Semakin rendah coverage maka akan meningkatkan brand switching

2.3. Pengembangan Model dan Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model sebagai kerangka piker teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji pada Gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Van Trijp et al., (1996); Chintagunta, (1999); dan Givon (2001)

III. METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang sudah berpindah merek dengan Simpati, sejumlah 100 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage berpengaruh terhadap brand switching.

IV. HASIL ANALISIS

4.1. Analisis Regresi dan Pengujian

Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-f diperlukan analisis regresi, analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghazali, 2001) yaitu: ketersediaan, produk, harga, coverage terhadap brand switching. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian

menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows 12.5*. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut terlihat pada Tabel 4.1.

Dari tabel 4.1 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Brand Switching = 1,228 - 0,215 Citra Merek - 0,243 ketersediaan Produk - 0,320 Harga - 0,640 Coverage

Dari hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,215 yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Semakin baik citra merek yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan brand switching dari Simpati.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,243 yang berarti bahwa ketersediaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Semakin baik ketersediaan produk yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan brand switching dari Simpati.

Tabel 4.1
Hasil Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,228	,433		2,838	,006
	Citra	-,215	,106	-,121	-2,023	,039
	Ketersediaan	-,243	,112	-,149	-2,168	,037
	Harga	-,320	,102	-,438	-3,145	,000
	Coverage	-,640	,069	-,689	-9,228	,000

a. Dependent Variable: Switching

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,320 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Semakin baik harga yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan brand switching dari Simpati.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,640 yang berarti bahwa coverage memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Semakin baik coverage yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan brand switching dari Simpati.

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

4.1.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian regresi dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis secara parsial akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengujian variabel X_1 (Citra merek) memiliki estimasi t-hitung sebesar -2,023 dengan signifikansi 0,039. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (-2,023) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Arah koefisien regresi negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif citra merek terhadap brand switching. Dengan demikian maka Hipotesis 1 diterima.
2. Pengujian variabel X_2 (Ketersediaan Produk) memiliki estimasi t-hitung sebesar -2,168 dengan signifikansi 0,037. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05

dan nilai t-hitung (-2,168) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Arah koefisien regresi negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif ketersediaan produk terhadap brand switching. Dengan demikian maka Hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian variabel X_3 (Harga) memiliki estimasi t-hitung sebesar -3,145 dengan signifikansi 0,0001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (-3,145) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Arah koefisien regresi negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif harga terhadap brand switching. Dengan demikian maka Hipotesis 3 diterima.
4. Pengujian variabel X_4 (Coverage) memiliki estimasi t-hitung sebesar -9,228 dengan signifikansi 0,0001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (-9,228) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel coverage memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Arah koefisien regresi negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif coverage terhadap brand switching. Dengan demikian maka Hipotesis 4 diterima.

4.1.2. Pengujian Secara Bersama-sama (Overall)

Pengujian regresi secara *overall* dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,426	4	6,107	21,875	,000 ^a
	Residual	26,519	95	,279		
	Total	50,946	99			

a. Predictors: (Constant), Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra

b. Dependent Variable: Switching

Hasil pengujian uji-f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 21,875 dengan signifikansi 0,0001. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap brand switching. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini menunjukkan goodness of fit yang baik.

4.1.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R²*. Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,458. Hal ini mengindikasikan bahwa 45,8% brand switching dapat dijelaskan oleh citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage, sedangkan selebihnya 54,2%

brand switching dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa brand switching tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, ketersediaan produk, harga, dan coverage, namun ada variabel lain yang mempengaruhi brand switching.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Angka pemutusan pemakaian tersebut terhitung tinggi. Masalah tingginya angka pemutusan pemakaian pengguna kartu Simpati tersebut dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari Simpati, Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,458	,52835

a. Predictors: (Constant), Coverage, Harga, Ketersediaan, Citra

b. Dependent Variable: Switching

mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tingginya angka pemutusan pemakaian kartu pra bayar Simpati. Kemudian bagaimana PT. Telkomsel untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage terhadap brand switching.

Dari hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,215 yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Semakin baik citra merek yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan brand switching dari Simpati.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,243 yang berarti bahwa ketersediaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Semakin baik ketersediaan produk yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan brand switching dari Simpati.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,320 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Semakin baik harga yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan brand switching dari Simpati.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi -0,640 yang berarti bahwa coverage memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Semakin baik coverage yang yang diberikan kepada pihak PT. Telkomsel akan menurunkan brand switching dari Simpati.

5.1.2 Kesimpulan Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut.

Berikut adalah kesimpulan atas keempat hipotesis berikut adalah

5.1.2.1 Pengaruh Citra merek terhadap Brand Switching

H1 : Semakin rendah citra merek maka akan meningkatkan brand switching

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap brand switching menunjukkan nilai t-hitung sebesar -2,023 dan dengan probabilitas sebesar 0,039. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai t-hitung sebesar -2,023 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi citra merek berpengaruh negatif terhadap brand switching.

5.1.2.2 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Brand Switching

H2 : Semakin rendah ketersediaan produk maka meningkatkan brand switching

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh ketersediaan produk terhadap brand switching menunjukkan nilai t-hitung sebesar -2,168 dan dengan probabilitas sebesar 0,037. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai t-hitung sebesar -2,168 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi ketersediaan berpengaruh negatif terhadap brand switching.

5.1.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Brand Switching

H3 : Semakin tinggi harga maka akan menurunkan brand switching

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh harga terhadap brand switching menunjukkan nilai t-hitung sebesar -3,145 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai t-hitung sebesar -3,145 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi harga berpengaruh negatif terhadap brand switching.

5.1.2.4 Pengaruh Coverage Terhadap Brand Switching

H3 : Semakin tinggi coverage maka akan menurunkan brand switching

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh coverage terhadap brand switching menunjukkan nilai t-hitung sebesar -9,228 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai t-hitung sebesar -9,228 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi coverage berpengaruh negatif terhadap brand switching.

5.1.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage mampu menurunkan

brand switching. Manajemen PT. Telkomsel perlu menurunkan brand switching sebagai berikut:

1. Perlu mempertahankan image, bahwa PT, Telkomsel mempunyai jaringan yang sangat luas, dimana berada sinyal tetap kuat.
2. Perlu menjaga ketersediaan produk, dengan memastikan dan melakukan monitoring dilapangan agar produk Simpati selalu terdisplay di Outlet
3. Perlu mengkomunikasikan produk-produk PT. Telkomsel melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar harga yang dijual sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

5.2. Implikasi Teoritis

Brand switching sangat dipengaruhi oleh citra merek (Chintagunta, 1999); ketersediaan produk (Givon., 2001); Harga (Dodson et al., 1986) dan coverage (Van Trijp et al., 1996). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chintagunta, (1999); Givon, (2001); Dodson et al., 1986) dan Van Trijp et al., (1996); yang menunjukkan hasil bahwa citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage mempengaruhi brand switching. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1.

5.3 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen.

Tabel 5.1:
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Chintagunta, (1999) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand switching	Citra merek berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Brand switching	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Chintagunta (1999) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand switching. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin baik citra Simcard Simpati dimata penggunanya maka akan menurunkan niat untuk berpindah merek (<i>brand switching</i>)
Givon, (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketersediaan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand switching	Ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Brand switching	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Givon, (2001) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand switching. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin lengkap ketersediaan produk Simcard Simpati yang terdisplay di outlet maka akan menurunkan niat untuk berpindah merek (<i>brand switching</i>)

Dodson et al., (1986) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand switching	Harga berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Brand switching	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Dodson et al., (1986) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand switching. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin mahal harga Simcard Simpati maka akan menurunkan niat untuk berpindah merek (<i>brand switching</i>)
Van Trijp et al., (1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa coverage mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand switching	Coverage berpengaruh secara signifikan negatif terhadap brand switching	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Van Trijp et al., (1996) yang menyatakan bahwa coverage mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand switching. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin luas coverage Simcard Simpati maka akan menurunkan niat untuk berpindah merek (<i>brand switching</i>)

Tabel 5.2 menguraikan beberapa saran alternative yang bersifat strategis.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 45,8%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi Brand switching.

2. Dalam melakukan penelitian pada PT. Telkomsel, peneliti melakukan penelitian hanya beberapa bulan saja sehingga tidak menutup kemungkinan banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian mengindikasikan bahwa alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 45,8%, Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga

Tabel 5.2:
Implikasi Kebijakan

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Citra Merek berpengaruh negatif terhadap brand switching	Hal pertama yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas citra merek terhadap brand switching. Untuk menurunkan brand switching Simpati, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Telkomsel perlu membentuk suatu image yang positif terhadap pelanggan, dengan memberikan discount pembelian.
Ketersediaan produk berpengaruh negatif terhadap brand switching	Hal kedua yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas ketersediaan produk terhadap brand switching. Untuk menurunkan brand switching Simpati, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT Telkomsel perlu memonitoring dan memastikan bahwa produk-produk PT Telkomsel terdisplay dengan baik.
Harga berpengaruh negatif terhadap brand switching	Hal ketiga yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas harga terhadap brand switching. Untuk menurunkan brand switching Simpati, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Telkomsel harus selalu harga di pasar, harga yang terlalu rendah akan menurunkan ekuitas dari simpati, maka yang perlu di perhatikan adalah pada tarif talk timenya.
Coverage berpengaruh negatif terhadap brand switching	Hal keempat yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas coverage terhadap brand switching. Untuk menurunkan brand switching Simpati, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Telkomsel adalah memperluas lagi jaringannya sampai ke pelosok pedesaan di seluruh wilayah Indonesia

mempengaruhi Brand switching Simpati, Variabel yang disarankan untuk penelitian mendatang adalah dengan menambahkan

variabel intensitas pembelian (Woodside et al., 1989), dan ekuitas merek (Aaker dan Keller, 1990).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991, **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press:New York.
- _____, 1996, **Building Strong Brands** 1 st ed., The Free Press: New York.
- _____, and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," **Journal of Marketing**, 54 (Januari),27-41.
- Akimova, I., 2000, Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms, **Journal of Marketing** 34, 9/10, pp.1128-1148.
- Ardianto, Eka (1999), "Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis"; **Forum Manajemen Prasetiya Mulya**, No. 67, p.34-39.
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*," **Journal of Marketing**, Vol.58,p.53-66
- Band, William, A, 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Basuswasta Dharmamesta, 1993, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 1 VIII, Yogyakarta
- Chintagunta, Pradeep K, (1999), "Variety Seeking, Purchase Timing, and The Ligthning Bolt Brand Choice Model," **Management Science**, Vol. 45, No.4, April, 486-498
- Chin Tsai Lin, Su Man Wang, and Huei Ying Hsieh, (2003), "The Brand Switching Behavior of Taipei Female Consumers When Purchasing U-V Skincare Products, **International Journal of Management**, Vol.20, No.4, December, 443-452
- Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), **Bussiness Research Methods**, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper, 1994, "New product: the factors that drive success", **International marketing Review**, Vo.11 No.1.
- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", **R & D Management**, 175-189
- Dodson, Joe A; Alice M Tybot, and Brian Strenthal, (1986), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," **Journal of Marketing Research**, ABI/INFORM Archive Complete
- Edvardsson, Thommason Bertie & Ovretveit John, (1994), **Quality of Service: Making It Really Work**, Cambridge: Mc. Graw-Hill International (UK) limited.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., (1995), **Consumer Behavior**, 8th Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Fitzsimmons J.A. dan Fitzsimmons, M.J. (1994), **Service Management for Competitive Advantage**, McGraw-Hill, Inc: New York.
- Ferdinand A, 2004, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, V. (1997), **Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Givon, Moshe, (2001), "Variety Seeking Through Brand Switching," **Marketing Science**, Vol.3, No.1, Winter, 1-22
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", **Journal of Business Research** 29 (1): 3-12
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Containuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", **Management Decision** 29(1): 7-13
- Handoko, H. (1998), **Implementasi TQM di perguruan Tinggi**, Makalah disajikan pada seminar akademik dalam rangka dies Natalis ke XXXI AKS TARAKANITA Yogyakarta pada tanggal 28 Maret.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Juran, J.M., Gryna, F.M., and Bingham, R.S. 91979), **Quality Control Handbook**, New York: McGraw-Hill.
- Keaveney, Susan M, (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," **Journal of Marketing**, Vol.59, April, 71-82
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kraajewski, L.J. dan Ritzman, L.P. 91996), **Operations Management: Strategy and Analysis**, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.
- Li, Tiger, Roger J Calantone, 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, **Journal of Marketing**, Vol. 62, Oktober, p. 13-29
- Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.
- Mazursky, David; Priscillia LaBarbera; Al Aileo, (1998), "When Consumers Switch Brand," **Psychology and Marketing**, ABI/INFORM Archive Complete

- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Levit, T., 1997, **Imajinasi Pemasaran**, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher (1988), **Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources**, London: Prentice Hall Int Inc.
- Oliver, Richard L, (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," **Advance in Service Marketing and Management**, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research," **Journal of Marketing**, January (58): 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research," in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), **Marketing Classics: A Selections of Influential Articles**, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- (1990), **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Porter, M (1993), **Competitive Advantage**, The Free Press: New York.
- Sekaran, Uma (1992), **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E, (1997), **Operations Management Customer Fokused Principles**, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.
- Stematis, D.H, (1996), **Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation**, Delray Beach: St Lucie Press.
- Taguchi, G, (1987), **System of Experimental Design**, (Vol. 1-2), UNIPUB/Kraus International Publication, N.Y: White Plains.
- Tjiptono, F., (1997), **Total Service Quality**, Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnantoro, F., 1996, **Manajemen Jasa**, Andi, Yogyakarta.

Too Leanne H. Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration", **Aston Bussines School Research Institute**, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36

Van Trijp, Hans; Wayne D Hoyer; and Jeffrey Inman, (1996), "Why Switch?Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior," **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIII, (August), 281-292

Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention," **Journal of Health Care Marketing**, 9 (December), 5-17

Zeithaml, Valerie A, 1987, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101