



## ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) KARTU SELULER DI STIE TOTALWIN SEMARANG

M. Roby Jatmiko

### Abstract

*Brand Switching is the time when a customer or a group of customer change their loyalty from one brand of product to another.*

*Population of this research is SIM Card User in Totalwin Semarang. Sixty eight are chosen as sample are fixed as purposive sampling. Data are analyzed using SPSS program. Data are collected with questionnaires. From the research we can conclude that validity test and reliability test all questioner are fulfill the requirement. Result and theoretical implication of this research is: this research supports previous researches postulating that promotion, price, and product attributes influences to brand switching positively. In managerial terms, this research contributes to decision makers to pay more attention to the promotion in purpose to improve loyalty customer.*

*Keywords: promotion, price, product attributes, brand switching*

### LATAR BELAKANG MASALAH

Akhir-akhir ini tarif pulsa dan kartu perdana yang semakin murah menyebabkan tingkat kartu hangus (*churn rate*) ikut meningkat. Tingginya tingkat kartu hangus (*churn rate*) ini berarti tingginya tingkat perpindahan merek. Ketika ada operator yang menawarkan tarif lebih murah, pelanggan langsung berpindah operator. Setelah memberlakukan tarif murah, tingkat *churn* di Indosat mencapai 40 persen. Padahal sebelum terjadi perang tarif antar sesama operator, *churn* tidak lebih dari 30 persen.

Objek penelitian yang akan digunakan adalah salah satu produk telekomunikasi

seluler kartu prabayar IM3 dari provider Indosat. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa pelanggan dari usia muda mendominasi 60% jumlah pelanggan seluler yang dilayani Indosat melalui kartu prabayar IM3. Hingga saat ini pihak Indosat masih berupaya untuk mempertahankannya, karena tingkat *churn rate* atau perpindahan pelanggan di segmen ini sangat tinggi. Tingkat *churn rate* kartu IM3 rata-rata masih tinggi, yaitu berkisar antara 15%-20%. Oleh karena itu nampaknya PT IM3 sebagai operator seluler terbesar kedua di Indonesia perlu mempelajari alasan-alasan mengapa pelanggan berpindah (*techno.okezone.com*).

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Totalwin

Semarang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Totalwin Semarang adalah sebuah perguruan tinggi swasta yang berdedikasi dibidang pendidikan yang berbasis entrepreneurship / kewirausahaan. STIE ini beralamat di Jalan Kyai Saleh No.11 Semarang. STIE Totalwin telah terakreditasi pada tahun 2009 dengan No Akreditasi : 039/BAN-PT/Ak-XI/S1/2009. Sebagai perguruan tinggi yang baru berkembang STIE Totalwin termasuk sangat berhasil dalam merekrut mahasiswa yang berasal dari luar Jawa. Mereka berasal dari Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi hingga Maluku. Perbandingan jumlah mahasiswa yang berasal dari Jawa dan luar Jawa adalah 40%: 60%. Dengan heterogenitas populasi seperti ini diharapkan penelitian mengenai perpindahan merek dapat merepresentasikan keinginan dan harapan konsumen yang berasal dari berbagai kultur di Indonesia, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang ideal mengenai perilaku konsumen Indonesia dan menjadi masukan yang sangat berguna bagi perusahaan.

### Perumusan Masalah

Tingkat perpindahan merek sekarang sangat tinggi. Oleh karena itu permasalahan penelitian yang hendak dibahas dalam penelitian adalah mengapa konsumen mudah berpindah merek? Penelitian mengenai *brand switching* sebelumnya yang dilakukan oleh Krishna (2009) hanya menggunakan satu variabel saja (*price*), sehingga dalam penelitian tersebut peneliti menyarankan agar diteliti faktor lain selain harga yang memiliki pengaruh pada *brand switching*. Oleh karena itu permasalahan yang akan diajukan apakah yang menyebabkan konsumen

berpindah merek?. Dengan mendasarkan kenyataan bahwa saat ini pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
3. Apakah atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap perpindahan merek.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap perpindahan merek
3. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek

### Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan penyedia SIM Card, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai sumbangan pemikiran khususnya bidang Manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan studi kasus yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran dalam kehidupan sehari-hari.
3. Sebagai bahan referensi bagi penulis untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi konsumen

## HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

### Pengaruh Promosi terhadap Perpindahan Merek

Promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek (*brand image building*), mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya.

Sebagian besar proses periklanan ditujukan untuk mendorong berpindah merek di kalangan konsumen, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pangsa pasar untuk merek. Meyakinkan konsumen untuk beralih merek kadang-kadang tugas yang sulit. Untuk mendorong beralih merek, pengiklan akan sering menargetkan strategi ini untuk mendorong peralihan merek (Charlaas 2012).

Hasil penelitian dari Ribhan (2006) menunjukkan bahwa *Promotion* (X3) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Switching* (Y). menurut penelitian Ribhan (2006) kondisi ini menunjukkan bahwa para pengguna *SIM Card* dipengaruhi secara langsung melalui serangkaian kegiatan promosi, seperti promosi periklanan (*reminder advertising*), *personal selling*, promosi penjualan dengan cara program *bundling* kartu perdana dengan merek *handphone* tertentu, hubungan masyarakat (Humas) dengan cara *press release* dan *sponsorship*. Hasil ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa konsumen *brand switching* tidak secara aktif mencari informasi mengenai suatu merek, dan promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang secara efektif dapat membangun *brand awerenesss* dalam benak konsumen.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

### H1. Promosi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek

### Pengaruh Harga terhadap Perpindahan merek

Menurut Rangkuti (2002) konsumen *Switcher* atau *price buyer* lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian). ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah.

Harga seringkali merupakan faktor penting bagi konsumen yang sensitif harga. Pengiklan sering menggunakan model perbandingan harga untuk menarik perhatian para konsumen lama terhadap merek dan untuk menarik konsumen baru. Caranya adalah dengan meyakinkan mereka bahwa untuk membeli jumlah yang sama dari produk akan menghabiskan lebih sedikit uang. Dengan cara ini diharapkan konsumen akan berpindah merek (Charlaas 2012).

Menurut Marconi (1994), keputusan konsumen untuk tetap loyal pada merek tertentu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan nilai (harga dan kualitas merek). Oleh karena itu penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya. Dengan demikian ini berarti konsumen akan berpindah merek jika mereka memandang bahwa harga produk tidak sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.

Hasil penelitian dari Matzler et al (2006) yang mengeksplorasi dimensi dari variabel *price saisfaction* menunjukkan bahwa lima dimensi *price satisfaction* (*price*

*transperencsy, price-quality ratio, relative price, price reliability price confidence dan price fairness*) terbukti secara signifikan mempengaruhi *brand switching*.

Keaveney (1995) dalam penelitiannya mengenai perilaku beralih dalam industri jasa, menyebutkan bahwa ketidaktahuan konsumen dan harga merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa lain. Beberapa konsumen beralih ke jasa lain ketika ada penyedia jasa baru yang lebih mahal. Hal ini memberi kesan bahwa kualitas jasa dinilai dari harganya.

Menurut Dharmmesta (1999) *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Krishnan (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price satisfaction* yang dirasakan oleh responden dari produk IM3 terhadap perilaku *brand switching* responden. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat dan bersifat positif antara variabel *price satisfaction* atas produk Indosat IM3 terhadap perilaku *brand switching* konsumen.

Hasil penelitian dari Ribhan (2006) menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *brand switching* sangat dipengaruhi oleh variabel harga yang ditawarkan, seperti tarif SMS dan percakapan, harga katalog, bonus pulsa serta sampel gratis yang ditawarkan. Semakin murah tarif pulsa dan harga yang ditawarkan akan semakin meningkatkan jumlah permintaan akan merek SIM Card tertentu. Banyaknya penawaran akan variabel harga oleh masing-masing merek SIM Card akan mempercepat keputusan konsumen

untuk melakukan *brand switching*. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian (Rangkuti, 2002).

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H2. Harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek

Pengaruh Atribut Produk terhadap Perpindahan merek

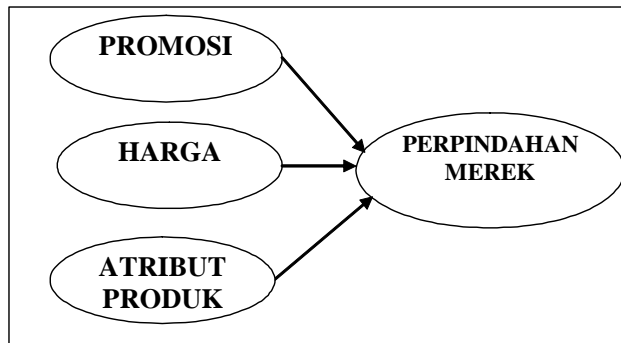
Aaker (1996) menyatakan bahwa terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanannya tidak diperbaiki. Dengan demikian ini berarti atribut produk memiliki pengaruh pada perpindahan merek konsumen.

Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Product Attributes (X1) tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap *brand switching* (Y) pada pengguna SIM Card karena nilai P yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,709 ( $P > 0,05$ ), dari hasil uji dapat dilihat bahwa pengaruh yang ada merupakan pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0,185. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua merek SIM Card dinilai menawarkan fitur dan layanan yang saat ini relatif sudah semakin sama (dapat dilihat pada Tabel 4). Selain itu, atribut-atribut produk lainnya yang ditawarkan masing-masing merek SIM Card, seperti warna, symbol, logo, nama merek, desain kemasan, desain produk itu sendiri, nomor cantik, dan lain-lain bagi konsumen *brand switching* dinilai bukan merupakan faktor pendorong untuk berpindah merek SIM Card.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H3. Atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**



(sumber; Ribhan 2006, Krishna 2009)

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1. Promosi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek

H2. Harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek

H3. Atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek

**Dimensionalisasi dan Indikator Variabel**

No	Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Sumber
1	Promosi	Berbagai metode untuk mengomunikasi-kan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.	X <sub>1</sub> = promosi periklanan X <sub>2</sub> = promosi penjualan X <sub>3</sub> = <i>press release</i>	Khrisna (2009)
2	Harga	biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, diukur secara subyektif berdasarkan apa yang dirasakan di dalam benak konsumen	X <sub>4</sub> = Kesesuaian dengan kualitas yang diharapkan X <sub>5</sub> = Kesesuaian dengan fitur yang dijanjikan X <sub>6</sub> = Kompetitif	Khrisna (2009)
3	Atribut produk	aspek produk dan non-produk dari produk SIM Card yang ditawarkan.	X <sub>7</sub> = Bonus pulsa X <sub>8</sub> = ketersediaan voucher X <sub>9</sub> = hemat	Khrisna (2009)
4	Perpindahan merek	Keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan operator seluler.	X <sub>10</sub> = keputusan pindah merek X <sub>11</sub> = keputusan menhanguskan kartu lama X <sub>12</sub> = keputusan beli kartu perdana operator lain	Khrisna (2009)

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

#### Populasi Penelitian

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory 1995). Populasi dalam penelitian adalah semua mahasiswa STIE Totalwin Semarang. Berdasarkan survei pendahuluan untuk mengetahui jumlah populasi keseluruhan yaitu 515 mahasiswa.

#### Sampel Penelitian

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan sampling yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003).

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purpposive sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan

sampel untuk tujuan tertentu. Kriteria-kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

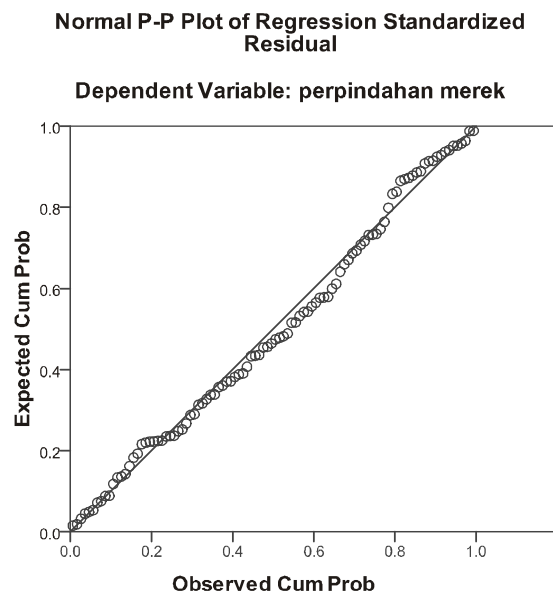
1. Mahasiswa yang telah menggunakan telepon seluler lebih dari 18 bulan dan telah menggunakan dua atau lebih operator seluler, dan / atau lebih dari dua kali berganti operator seluler.
2. Berusia 19 – 23 tahun. Berdasarkan asumsi bahwa loyalitas merek pada rentang usia ini cukup rendah, dikarenakan masih adanya keinginan untuk mencoba-coba (*variety seeking*) dan rentan terhadap penawaran dan promosi produk baru. (Wood, 2004) Berdasarkan hasil prasurvei jumlah mahasiswa yang memenuhi syarat di atas adalah 232.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

Normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45 °. Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45 ° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.1 : Normalitas**

b. Uji Multikolinieritas

Pada dasarnya model persamaan regresi ganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih, hampir selalu terdapat kolinier ganda. Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka variabel bebas yang

berkolinier dapat dihilangkan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,1.

Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai :

**Tabel 4.6  
Multikolinieritas**

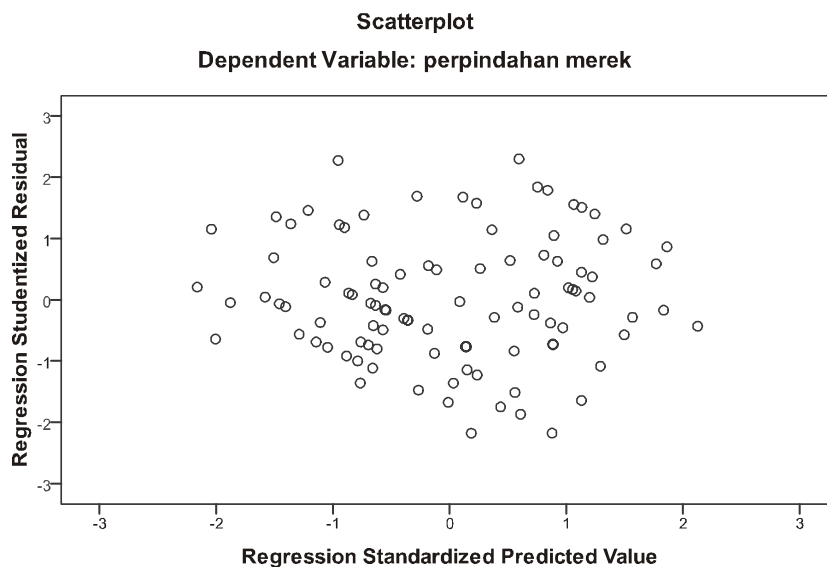
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	promosi	.680	1.471
	harga	.743	1.346
	atribut produk	.899	1.112

a. Dependent Variable: perpindahan merek

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan dalam model regresi diatas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinierita s) karena VIF < 10 dan Tolerance > 0,1

c. Uji Heteroskedastisitas  
 Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.



**Gambar 4.2 : Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik hasil penelitian di atas, deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan atribut produk ( $X_3$ ) terhadap perpindahan merek ( $Y$ ) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 4.7**  
**Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.453	2.118		1.158	.250
	promosi	.250	.082	.285	3.062	.003
	harga	.205	.085	.214	2.401	.018
	atribut produk	.397	.082	.392	4.846	.000

a. Dependent Variable: perpindahan merek



$$Y = 2,453 + 0,250X_1 + 0,205X_2 + 0,397X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- Konstanta sebesar 2,453 memiliki arti bahwa jika variabel promosi, harga dan atribut produk dianggap konstan, maka perpindahan merek adalah positif 2,453
- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) positif, mempunyai arti bahwa jika promosi ( $X_1$ ) semakin intens, maka perpindahan merek akan semakin meningkat.

- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) positif, mempunyai arti bahwa jika harga ( $X_2$ ) semakin kompetitif, maka perpindahan merek akan semakin meningkat.
- $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) positif, mempunyai arti bahwa jika atribut produk ( $X_3$ ) semakin beragam, maka perpindahan merek akan mengalami peningkatan.

#### Uji F (Uji Model)

Uji F digunakan untuk uji fit model atau untuk mengetahui baik/buruknya model. Berikut ini adalah hasil uji F.

**Tabel 4.8**  
**Uji F**

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	628.205	3	209.402	24.542	.000 <sup>a</sup>
Residual	819.105	96	8.532		
Total	1447.310	99			

a. Predictors: (Constant), atribut produk, harga, promosi

b. Dependent Variable: perpindahan merek

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 24,542 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,47 sehingga nilai F hitung = 24,542 > dari F tabel = 2,47 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara promosi, harga, dan atribut produk,

secara bersama-sama terhadap perpindahan merek sehingga model dalam regresi ini adalah baik.

#### Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi.

**Tabel 4.9**  
**Nilai Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.416	2.92102

a. Predictors: (Constant), atribut produk, harga, promosi

Berdasarkan tabel di 4.14, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,416 yang menunjukkan bahwa antara promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan atribut produk ( $X_3$ ) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap perpindahan merek sebesar 41,60%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### Pembahasan

Promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai p value  $0,003 < 0,05$ , koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila promosi produk semakin intens dan berkualitas, maka perpindahan merek akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Ribhan (2006) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Switching* (Y). Dalam penelitian Ribhan (2006) kondisi ini menunjukkan bahwa para pengguna *SIM Card* dipengaruhi secara langsung melalui serangkaian kegiatan promosi, seperti promosi periklanan (*reminder advertising*), *personal selling*, promosi penjualan dengan cara program *bundling* kartu perdana dengan merek *handphone* tertentu, hubungan masyarakat (Humas) dengan cara *press release* dan *sponsorship*. Hasil ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa konsumen *brand switching* tidak secara aktif

mencari informasi mengenai suatu merek, dan promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang secara efektif dapat membangun *brand awerenesss* dalam benak konsumen..

Harga berpengaruh terhadap perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai p value  $0,018 < 0,05$ , koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila harga produk semakin kompetitif, maka perpindahan merek akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian hasil penelitian dari Ribhan (2006) yang menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *brand switching* sangat dipengaruhi oleh variabel harga yang ditawarkan, seperti tarif SMS dan percakapan, harga katalog, bonus pulsa serta sampel gratis yang ditawarkan. Semakin murah tarif pulsa dan harga yang ditawarkan akan semakin meningkatkan jumlah permintaan akan merek *SIM Card* tertentu. Banyaknya penawaran akan variabel harga oleh masing-masing merek *SIM Card* akan mempercepat keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Rangkuti (2002) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian.

Atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai p value  $0,000 < 0,05$ , koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa

apabila atribut produk semakin beragam, maka perpindahan merek akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung pendapat Aaker (1996) yang menyatakan bahwa terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk

atau layanannya tidak diperbaiki. Dengan demikian ini berarti atribut produk memiliki pengaruh pada perpindahan merek konsumen.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Pengaruh promosi terhadap perpindahan merek adalah positif (H1)	Yang dapat dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan temuan ini antara lain: <ul style="list-style-type: none"><li>• Perusahaan perlu meningkatkan promosi periklanan, terutama mengenai frekuensi, popularitas endorser serta efektivitas pesan.</li><li>• Disamping itu perusahaan juga perlu meningkatkan promosi penjualan.</li><li>• Press release juga perlu ditingkatkan mengingat segmen Indosat sangat beragam.</li></ul>
Pengaruh harga terhadap perpindahan merek adalah positif (H2)	Yang dapat dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan temuan ini antara lain: <ul style="list-style-type: none"><li>• Perusahaan memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.</li><li>• Perusahaan juga perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan fitur produk yang telah dijanjikan dalam iklan serta promosi yang dilakukan</li><li>• Perusahaan perlu memperhatikan harga kompetitor, serta mempertahankan produk Indosat agar tetap kompetitif di mata konsumen</li></ul>
Pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek penjualan adalah positif (H3)	Yang dapat dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan temuan ini antara lain: <ul style="list-style-type: none"><li>• Perusahaan perlu mempertahankan bilamana perlu meningkatkan bonus pulsa.</li><li>• Disamping itu perusahaan juga perlu memperhatikan masalah ketersediaan voucher agar pelanggan tidak merasa kesulitan untuk mengisi ulang.</li><li>• Perusahaan sebaiknya memperhatikan masalah</li></ul>

---

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1996. *Measuring Brand Equity across products and markets*. California Management Review. Berkeley: Spring. Vol.38. Iss.3
- Abisatya, D, 2008, Analisis Pengaruh Competitive Advertising ESIA terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen, Skripsi Universitas Padjajaran.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Krishna, Anak Agung Gde Agung Narendra, 2009, *Pengaruh Price Satisfaction Produk Indosat IM3 terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen*, Jurnal Bisnis & Manajemen, September Vol X No 2 Hal 179-199
- Marconi, J. 1994. *Beyond Branding*. Malaysia : S. Abdul Majeed & Co.
- Matzler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. 2006, *Dimensions of Price Satisfaction: A Study in The Retail Banking Industry*, International Journal of Bank Marketing
- Nilson, T. H. 1998. *Competitive Branding : winning in the market place with value - added brands*. West Sussex : John Wiley & Sons, Ltd
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Penerbit PT Gramedia Pustaka, Utama. Jakarta.
- Ribhan, 2006, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*, Jurnal Bisnis & Manajemen, p.93-127
- Roos, I., Edvarsson, Bo., & Gustafson, A., 2004, *Customer Switching Patterns In Competitive And Noncompetitive Service Industries*, Journal Of Bank Marketing
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2007., *Consumer Behavior*, Ninth Edition., New Jersey: Pearson Education Prentice Hall.
- Shukla, P. 2004. *Effect of Product Usage, Satisfaction And Involvement On Brand Switching Behavior*, Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistics: 2004
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT Gramedia, Pustaka Utama. Jakarta.
- Wood, L. M. 2004. *Dimension of Brand Purchasing Behavior : Consumers in the 19-23 age group*. Journal of Consumer Behaviour. London: Oct. Vol. 4. Iss.1