



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK
KE *SIMCARD* TELKOMSEL
(Studi Pada Mahasiswa Kos Kelurahan Dinoyo Kota Malang)**

Oleh:

Tarmizi*)

muhammادتarmizi2488@gmail.com

N. Rachma**)

n.rachma_fe@unisma.ac.id

M. Hufron ***)

fron.dokumenriset@gmail.com

Prodi Manajemen - Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of prices, promotions, and dissatisfaction with the decision to move the brand to the Telkomsel simcard in boarding students of Dinoyo Village, Malang City. The variables used in this study are brand switching variable as the dependent variable, while the independent variables are price and promotion, and the intervening variable is dissatisfaction. Data was collected through a questionnaire method with the number of samples used as respondents as many as 94 respondents.

The results of this study are prices and promotions that have a direct effect on brand movements in Telkomsel cellular card consumers. Prices and promotions have a direct effect on dissatisfaction with Telkomsel cellular card consumers. Dissatisfaction has a direct effect on brand movement on Telkomsel cellular card consumers. Prices and promotions have an indirect effect on brand transfers to Telkomsel cellular card consumers.

Keywords: *brand switching, price, promotion, dissatisfaction*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Layanan telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat, dengan banyak operator seluler bersaing dalam bisnis penyedia layanan telekomunikasi salah satunya Telkomsel. Menurut Gusmadara dan Utami (2013 :51) ekspektasi pasar potensial dan kebutuhan akan komunikasi tinggi meningkatkan daya tarik bisnis layanan telekomunikasi. Namun, pemain terbesar dalam bisnis adalah persaingan. Bisnis harus memperhatikan konsumen untuk menjual barang karena mereka dapat menemukan cara untuk memproses pemasaran berdasarkan perilaku pelanggan. Menurut Candra (2014: 857), inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan yang kini dapat bersaing secara global. Sistem baru ini didasarkan pada permintaan pelanggan. Karena itu, semua perusahaan harus berusaha untuk bersaing dengan pesaing.

Ketika individu merasa tidak nyaman dan senang menemukan variasi, mereka cenderung mengubah merek mereka. Namun, ketika individu menyenangkan dan tidak suka variasi, mereka kurang termotivasi untuk mengubah merek mereka. Menurut Dharmmesta (2002: 101) *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena berbagai alasan atau dapat diartikan sebagai kelemahan konsumen yang menggantikan merek lain. Pergerakan merek ditandai dengan partisipasi yang rendah. Perilaku perpindahan merek konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga. Harga adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk berganti merek.

Menurut Swastha (2003: 241), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang berbeda. Sedangkan menurut Ribhan (2006: 44), tingkat loyalitas yang paling mendasar adalah pemindahan konsumen atau pembeli harga yang tidak loyal atau tertarik dengan merek yang mereka tawarkan.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap perpindahan merek adalah promosi. Ini karena ketika konsumen melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang, mereka menerima informasi pasif, seperti spanduk.

Faktor ketiga yang dapat berpengaruh terhadap perpindahan merek konsumen adalah ketidakpuasan. Pelanggan yang tidak puas akan menemukan informasi tentang memilih lebih banyak produk dan dapat berhenti membeli produk atau mendorong orang lain untuk membeli.

RUMUSAN MASALAH

Adapun yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah: a) Apakah harga dan promosi mempunyai pengaruh langsung terhadap perubahan merek ke kartu seluler telkomsel?; b) Apakah harga dan promosi memiliki pengaruh langsung terhadap ketidakpuasan ke kartu seluler telkomsel?; c) Apakah ketidakpuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap perpindahan merek ke kartu seluler telkomsel?; d) Apakah harga dan promosi mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perpindahan merek ke kartu seluler telkomsel?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: a) Menganalisis pengaruh langsung harga dan promosi terhadap perpindahan merek ke kartu seluler telkomsel; b) Menganalisis pengaruh langsung harga dan promosi terhadap ketidakpuasan ke kartu seluler telkomsel; c) Menganalisis pengaruh langsung ketidakpuasan terhadap perpindahan merek ke kartu seluler telkomsel; d) Menganalisis pengaruh tidak langsung harga dan promosi terhadap perpindahan merek ke kartu seluler telkomsel.

MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah: a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dengan mempertimbangkan harga, promosi dan ketidakpuasan dalam keputusan untuk memindahkan merek sehingga konsumen tidak mengubah pilihan merek yang mereka gunakan; b) Hasil penelitian ini diharapkan nantinya menjadi acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

HARGA

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 430) nilai yang ditentukan adalah jumlah dari semua nilai yang ditebus konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

PROMOSI

Menurut Babin (2011: 27), promosi adalah fungsi komunikasi yang bertanggung jawab untuk memberikan informasi dan meyakinkan pembeli. Promosi adalah bentuk komunikasi yang menjamin pelanggan potensial akan barang dan jasa yang ditawarkan produsen.

Menurut Sunyoto (2013: 19), promosi adalah salah satu variabel terpenting yang perlu dipertimbangkan perusahaan ketika memasarkan produk, menyebarluaskan, memengaruhi, atau mempromosikan target pasar sebagai kegiatan pemasaran yang siap menerima, membeli, dan bertahan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

KETIDAKPUASAN

Menurut Kotler dan Keller (2009: 170), Ketidakpuasan adalah situasi di mana ekspektasi konsumen berbeda dari kinerja pemasar. Konsumen sering mencari keragaman dan motivasi untuk

mengganti merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan dengan menggunakan produk yang sebelumnya.

Ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Pelanggan tidak akan tertarik untuk memperoleh informasi tentang keputusan produk lain dan mungkin berhenti membeli atau memproduksi orang lain (Kotler dan Keller, 2009: 177-193).

PERPINDAHAN MEREK

Perpindahan merek adalah ketika pelanggan atau kelompok pelanggan mengubah loyalitas merek ke produk tertentu dan produk lainnya.

Menurut Setianingrum (2007: 104), perpindahan merek merupakan situasi di mana konsumen menukar jenis produk tertentu menjadi produk yang lain. Keputusan konsumen tentang perubahan merek dipengaruhi tidak hanya oleh pencarian keanekaragaman, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti strategi pengambilan keputusan, faktor situasional dan normatif, strategi keputusan masa lalu dan strategi pemecahan masalah.

HIPOTESIS

- H1: Harga dan promosi berpengaruh langsung terhadap perubahan merek pada *simcard* Telkomsel.
- H2: Harga dan promosi memiliki pengaruh langsung terhadap ketidakpuasan pada *simcard* Telkomsel.
- H3: Ketidakpuasan memiliki pengaruh langsung terhadap perpindahan merek pada *simcard* Telkomsel.
- H4: Harga dan promosi berpengaruh tidak langsung terhadap perpindahan merek pada *simcard* Telkomsel

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa kos di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang menggunakan *simcard* Telkomsel. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel digunakan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan memperhatikan responden yang dikehendaki. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. mahasiswa kos yang menggunakan *simcard* Telkomsel
2. mahasiswa yang menggunakan *simcard* merek lain dan berpindah ke *simcard* Telkomsel.

Besarnya sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Populasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 123, didefinisikan sebagai 0,05 dengan tingkat akurasi atau signifikansi, dan jumlah sampel dalam penelitian. Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang dapat digunakan ialah sebesar 94, 072657744 dengan dibulatkan menjadi 94 responden

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Sesuai dengan pokok masalah penelitian, maka berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian yang meliputi:

Harga (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 430) harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditebus konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Indikator variabel Harga antara lain:

- a. Harga *simcard* Telkomsel terjangkau oleh pembeli.
- b. Harga *simcard* Telkomsel sesuai dengan kualitas produk.
- c. Harga *simcard* Telkomsel memiliki daya saing dibanding produk lain.
- d. Harga *simcard* Telkomsel sesuai dengan manfaat produk.

Promosi (X2)

Menurut Babin (2011: 27), promosi adalah fungsi komunikasi yang bertanggung jawab untuk memberikan informasi dan meyakinkan pembeli. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran terpenting bagi perusahaan untuk memastikan keberlanjutan dan meningkatkan kualitas penjualan. Indikator variabel Promosi antara lain:

- a. Premi (hadiah) yang diberikan *simcard* Telkomsel mampu menarik konsumen
- b. Diskon yang diberikan *simcard* Telkomsel mampu menarik konsumen
- c. Paket harga yang diberikan *simcard* Telkomsel mampu untuk menarik konsumen
- d. Telkomsel mengadakan event-event menarik untuk menampilkan produknya

Ketidakpuasan (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 170), ketidakpuasan adalah situasi di mana ekspektasi konsumen berbeda dari kinerja pemasar. Konsumen sering mencari keragaman dan motivasi untuk mengganti merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan dengan menggunakan produk yang sebelumnya. Indikator variabel Ketidakpuasan antara lain:

- a. Saya tidak puas menggunakan *simcard* merek lain
- b. Saya akan berpindah menggunakan *simcard* Telkomsel

- c. Saya berniat melanjutkan pembelian dari *simcard* merek lain ke *simcard* Telkomsel di waktu yang akan datang
- d. Ketika saya memiliki kebutuhan membeli *simcard*, saya akan memilih *simcard* Telkomsel

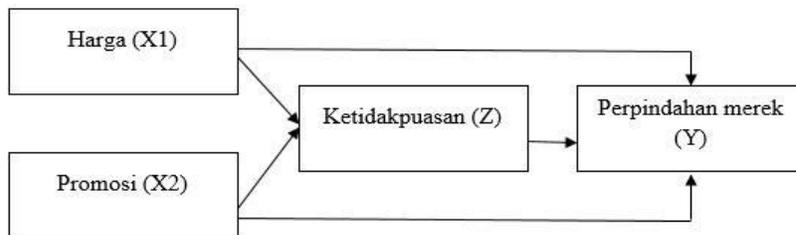
Perpindahan Merek (Y)

Menurut Dharmmesta (2002: 101), perpindahan merek adalah perilaku perubahan konsumen yang dilakukan oleh konsumen karena berbagai alasan, atau ditentukan sebagai sensitivitas konsumen untuk beralih ke merek lain. Indikator variabel Perpindahan Merek antara lain:

- a. Saya berkeinginan beralih ke *simcard* Telkomsel
- b. Saya sering mencari informasi untuk beralih ke *simcard* Telkomsel
- c. Saya mencoba kenyamanan *simcard* untuk beralih ke *simcard* Telkomsel
- d. Saya sering mengevaluasi *simcard* untuk beralih ke *simcard* Telkomsel

MODEL PENELITIAN

Gambar 1. Model Penelitian



METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut: a) uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, b) uji normalitas data, c) analisis path, d) uji hipotesis antara lain uji parsial (uji t) dan uji sobel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa pengguna *simcard* Telkomsel pada mahasiswa kos Dinoyo dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 56 orang atau 59,6% dan perempuan sebesar 38 orang atau 40,4%. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa pengguna *simcard* Telkomsel pada mahasiswa kos Dinoyo dalam penelitian

ini adalah berusia kurang dari 20 tahun sebesar 15 orang atau 16% dan lebih dari 20-25 tahun sebesar 79 orang atau 84%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Harga	0,742	Valid
2	Promosi	0,581	Valid
3	Ketidakpuasan	0,741	Valid
4	Perpindahan merek	0,733	Valid

Sumber data primer di olah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai KMO yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yakni sebesar 0,50.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Harga	0,746	Reliabel
2	Promosi	0,640	Reliabel
3	Ketidakpuasan	0,798	Reliabel
4	Perpindahan merek	0,744	Reliabel

Sumber data primer di olah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		harga	promosi	ketidakpuasan	perpindahan
N		94	94	94	94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,73	14,03	14,80	15,49
	Std. Deviation	2,579	2,245	2,846	2,746
Most Extreme Differences	Absolute	,133	,154	,092	,153
	Positive	,101	,112	,092	,078
	Negative	-,133	-,154	-,083	-,153
Kolmogorov-Smirnov Z		1,286	1,492	,889	1,480
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073	,023	,408	,025

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan bahwa nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov Z* pada semua variabel $> 0,05$ maka residual data terdistribusi normal.

Pengujian hipotesis meliputi pengujian pengujian hipotesis t pada variabel harga, hipotesis t pada variabel promosi, hipotesis t pada variabel perpindahan merek, dan uji sobel pada variabel ketidakpuasan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis t Variabel Harga

Model	T	Sig
1 (Constant)	-2,347	,021
Harga	11,807	,000

Sumber: data primer diolah, 2019

Nilai signifikan dari t-uji dari tabel diatas variabel harga (X1) memiliki signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel harga (X1) terhadap perpindahan merek (Y) berpengaruh signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis t Variabel Promosi

Model	T	Sig
1 (Constant)	-2,347	,021
promosi	3,785	,000

Sumber: data primer diolah, 2019

Nilai signifikan dari t-uji dari tabel diatas variabel promosi (X2) memiliki signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel promosi (X2) terhadap ketidakpuasan (Z) berpengaruh signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis t Variabel Ketidakpuasan

Model	T	Sig
1 (Constant)	-2,347	,021
ketidakpuasan	4,184	,000

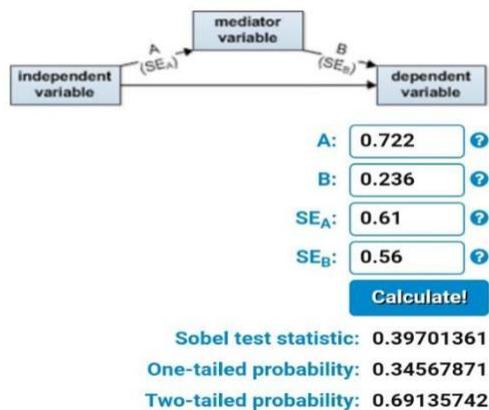
Sumber: data primer diolah, 2019

Nilai signifikan dari t-uji dari tabel diatas variabel ketidakpuasan (Z) memiliki signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel ketidakpuasan (Z) terhadap perpindahan merek (Y) berpengaruh signifikan.

Hasil Uji Sobel

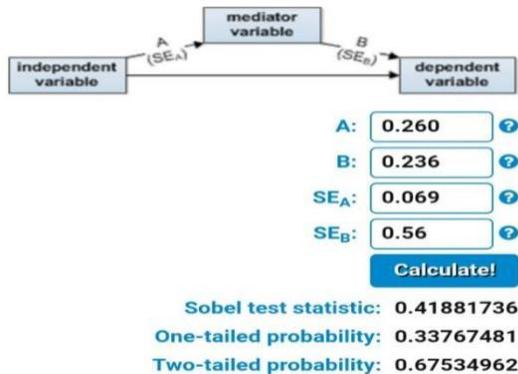
Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Perhitungan nilai dari variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X1) dan promosi (X2), variabel ketidakpuasan (Z), dan variabel perpindahan merek (Y) dapat memanfaatkan *Sobel Test Calculator* sebagai berikut:

Gambar 2. Uji Sobel X1-Z-Y



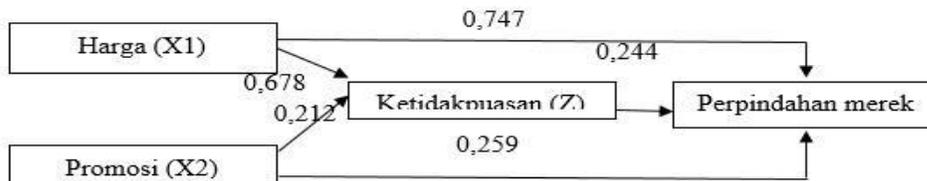
Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil *one-tailed robability* ialah $0,34567871 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan (Z) tidak dapat memediasi variabel harga (X1) terhadap perpindahan merek (Y).

Gambar 3. Uji Sobel X2-Z-Y



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil *one-tailed robability* ialah $0,33767481 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan (Z) tidak dapat memediasi variabel promosi (X2) terhadap perpindahan merek (Y).

Gambar 4. Hasil Analisis Path



Berdasarkan gambar 4 hasil analisis path di atas diketahui seluruh koefisien jalur dari hubungan maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu hasil dari uji analisis path di atas dapat di ringkas seperti pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Jalur

Pengaruh variabel	Pengaruh kausal		
	Langsung	Tidak langsung	Jumlah
X1 dan X2 terhadap Y	$0,747 + 0,259 = 1,006$		1,006
X1 dan X2 terhadap Z	$0,678 + 0,212 = 0,89$		0,89
Z terhadap Y	0,244		0,244
X1 dan X2 terhadap Y melalui Z		$0,89 \times 0,244 = 0,217$	0,217

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) secara langsung terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 1,006
2. Pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) secara langsung terhadap ketidakpuasan (Z) sebesar 0,89
3. Pengaruh ketidakpuasan (Z) secara langsung terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 0,244
4. Pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) secara tidak langsung terhadap perpindahan merek (Y) melalui ketidakpuasan (Y) sebesar 0,217

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh Langsung Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek

Variabel Harga dibentuk oleh indikator “harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat” direfleksikan oleh “harga memiliki daya saing” dengan pernyataan “harga *simcard* Telkomsel memiliki daya saing dibanding produk lain”.

Berdasarkan dari jawaban variabel harga (X1) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata masing-masing indikator. Rata-rata indikator pada variabel harga (X1) tertinggi atau dominan dalam penelitian ini ialah pada harga *simcard* Telkomsel sesuai dengan kualitas produk berada pada posisi yang baik dengan nilai sebesar 4,13 sedangkan jawaban terendah ialah pada indikator harga *simcard* Telkomsel terjangkau oleh pembeli dengan nilai sebesar 3,53.

Berdasarkan dari jawaban variabel promosi (X2) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata masing-masing indikator. Rata-rata indikator pada variabel promosi (X2) tertinggi atau dominan dalam penelitian ini ialah pada premi (hadiah) yang diberikan *simcard* Telkomsel mampu menarik konsumen berada pada posisi yang baik dengan nilai sebesar 3,94 sedangkan jawaban

terendah ialah pada indikator Paket harga yang diberikan *simcard* Telkomsel mampu untuk menarik dengan nilai sebesar 3,05.

Hasil penelitian Susanti (2011: 98) menjelaskan bahwa semakin harga *SIM card* GSM sesuai dengan harapan konsumen maka semakin meningkat aktifitas konsumen dalam melakukan *brand switching* *SIM card* GSM yang lama ke merek *SIM card* GSM yang baru. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi pada produk tersebut. Sebaliknya apabila seseorang menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Pengaruh Langsung Harga dan Promosi Terhadap Ketidakpuasan

Variabel Promosi dibentuk oleh indikator “premi (hadiah) yang diberikan, diskon yang diberikan, paket harga yang diberikan” direfleksikan oleh “Telkomsel mengadakan event-event” dengan pernyataan “Telkomsel mengadakan event-event menarik untuk menampilkan produknya”.

Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari perhitungan distribusi frekuensi variabel harga dapat disimpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator harga *simcard* Telkomsel terjangkau oleh pembeli, hasil dari rata-rata indikator menunjukkan bahwa berada dalam kategori baik, ialah sebesar 3,53. Rata-rata pada indikator harga *simcard* Telkomsel sesuai dengan kualitas produk berada pada posisi yang baik ialah sebesar 4,13. Harga *simcard* Telkomsel memiliki daya saing dibanding produk lain menunjukkan pada kategori baik dengan nilai sebesar 3,99. Pada indikator harga *simcard* Telkomsel sesuai dengan manfaat produk juga menunjukkan pada kategori baik ialah sebesar 4,09.

Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari perhitungan distribusi frekuensi variabel promosi dapat disimpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator premi (hadiah) yang diberikan *simcard* Telkomsel mampu menarik konsumen, hasil dari rata-rata indikator menunjukkan bahwa berada dalam kategori baik, ialah sebesar 3,94. Rata-rata pada indikator diskon yang diberikan *simcard* Telkomsel mampu menarik konsumen berada pada posisi yang baik ialah sebesar 3,88. Paket harga yang diberikan *simcard* Telkomsel mampu untuk menarik menunjukkan pada kategori netral dengan nilai sebesar 3,05. Pada indikator Telkomsel mengadakan event-event menarik untuk menampilkan produknya juga menunjukkan pada kategori baik ialah sebesar 3,6.

Menurut Variano (2017 :5) harga merupakan anggapan dari konsumen mengenai mahal atau tidaknya tarif yang ditetapkan oleh perusahaan serta tarif tersebut sesuai atau tidak dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen. Hasil penelitian Susanti (2011 :100) menjelaskan bahwa jika promosi yang dilakukan oleh *SIM card* GSM baru terus ditingkatkan dan semakin efektif

maka SIM card GSM yang baru akan dapat mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari SIM card GSM yang lama ke SIM card GSM yang baru.

Pengaruh Tidak Langsung Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Melalui Ketidakpuasan

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 0,747 dengan t hitung variabel harga sebesar 12,519 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013 :301) ditemukan bahwa harga merupakan variabel berpengaruh terhadap perpindahan merek, tapi kecenderungan terjadinya perpindahan merek yang menurun apabila harga yang ditetapkan terjangkau, lebih rendah dari pesaing dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 0,0,259 dengan t hitung variabel harga sebesar 4,346 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Susanto dan Widyawati (2016 :5) bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

Implikasi penelitian ini yaitu perusahaan Telkomsel harus meingkatkan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam media promosi, seperti televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, *billboard*, dan lain-lain, sehingga dapat memberikan informasi mengenai keunggulan produk kartu seluler ke konsumen, yang pada akhirnya dapat menekan terjadinya perpindahan merek.

Pengaruh Langsung Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek

Variabel Ketidakpuasan dibentuk oleh indikator “tidak puas menggunakan *simcard* merek lain, akan berpindah menggunakan *simcard* Telkomsel, berniat melanjutkan pembelian *simcard* Telkomsel” direfleksikan oleh “ketika memiliki kebutuhan membeli *simcard*, akan memilih *simcard* Telkomsel” dengan pernyataan “ketika saya memiliki kebutuhan membeli *simcard*, saya akan memilih *simcard* Telkomsel”.

Berdasarkan dari jawaban variabel ketidakpuasan (Z) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata masing-masing indikator. Rata-rata indikator pada variabel ketidakpuasan (Z) tertinggi atau dominan dalam penelitian ini ialah pada Saya berniat melanjutkan pembelian *simcard* Telkomsel di waktu yang akan datang berada pada posisi yang baik dengan nilai sebesar 3,77 sedangkan jawaban terendah ialah pada indikator ketika saya memiliki kebutuhan membeli *simcard*, saya akan memilih *simcard* Telkomsel dengan nilai sebesar 3,56. Adapun rata- rata

sebesar 3,7 yang mana itu berarti responden mengemukakan tentang ketidakpuasan (Z) setuju. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui ketidakpuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 0,244 dengan t hitung variabel harga sebesar 4,184 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek.

Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa keputusan perpindahan merek pada konsumen kartu seluler Telkomsel dapat ditekan atau dihentikan, apabila perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang optimal dan meningkatkan kualitas produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Afzal (2013 :35) menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) kartu seluler di Pakistan.

Variabel Perpindahan Merek

Variabel Perpindahan Merek dibentuk oleh indikator “sering mencari informasi untuk beralih ke selain Telkomsel, mencoba kenyamanan simcard untuk beralih ke selain Telkomsel, sering mengevaluasi simcard untuk beralih ke selain Telkomsel” direfleksikan oleh “berkeinginan beralih selain simcard Telkomsel” dengan pernyataan “saya berkeinginan beralih selain simcard Telkomsel”.

Berdasarkan dari jawaban variabel perpindahan merek (Y) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata masing-masing indikator. Hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel perpindahan merek dapat disimpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Rata-rata indikator pada variabel perpindahan merek (Y) tertinggi atau dominan dalam penelitian ini ialah pada saya sering mengevaluasi *simcard* untuk beralih ke selain Telkomsel berada pada posisi yang baik dengan nilai sebesar 4,03 sedangkan jawaban terendah ialah pada indikator saya berkeinginan beralih selain *simcard* Telkomsel dengan nilai sebesar 3,55. Adapun rata-rata sebesar 3,87 yang mana itu berarti responden mengemukakan tentang perpindahan merek (Y) setuju.

Menurut Peter dan Olson (2003 :183) mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan pergantian dari satu merek ke merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand switching* atau perilaku perpindahan merek oleh konsumen merupakan perilaku negatif dalam kegiatan bisnis. PT Telkomsel dalam mempertahankan dan meningkatkan prestasinya sebagai *market leader*, perlu untuk meningkatkan strateginya dalam bersaing yaitu dengan melakukan promosi, meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kualitas produk, sehingga diharapkan dapat menekan terjadinya perilaku perpindahan pelanggan pada pengguna Telkomsel yang kemungkinan dapat terjadi.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Harga dan promosi berpengaruh langsung terhadap perpindahan merek pada konsumen kartu seluler telkomsel.
- b. Harga dan promosi berpengaruh langsung terhadap ketidakpuasan pada konsumen kartu seluler telkomsel.
- c. Ketidakpuasan berpengaruh langsung terhadap perpindahan merek pada konsumen kartu seluler telkomsel.
- d. Harga dan promosi berpengaruh tidak langsung terhadap perpindahan merek pada konsumen kartu seluler telkomsel.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, promosi, ketidakpuasan, dan perpindahan merek.
2. Dari banyaknya simcard maka kemungkinan yang berbeda dengan simcard Telkomsel.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

- a. Bagi perusahaan
Perusahaan atau simcard Telkomsel perlu menerapkan langkah strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek konsumen.
- b. Bagi peneliti berikutnya
 1. Menambah variabel lain dalam penelitian guna untuk memperkuat argument misalnya: keputusan membeli dan kepercayaan pelanggan.
 2. Menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
 3. Menambah jumlah responden guna untuk mendapatkan hasil penelitian lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Candra, J. 2014. *Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 3 Juli 2014. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Dharmmesta, B.S. 2002. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14 No.3. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Gusmadara, L dan H.Y Utami. 2013. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna Sim Card Simpati Pt. Telkomsel Tbk di Kota Padang*. Economica Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No.1 (50- 58). Padang: STKIP – PGRI Sumbar.
- Kotler dan Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga. Ribhan.
2006. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Swiching pada pengguna. SIM Card di Fakultas Ekonomi Lampung*. vol 3 no. 1 hal 34 – 56. Jurnal Bisnis.
- Setianingrum, A. 2007. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ekonomi. Vol.2. No.2. Yogyakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika. Aditama Anggota Ikapi.
- Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Tarmizi*) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Dra. N. Rachma, MM)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Drs. M. Hufron, MM *)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.