

# “PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* KE TELKOMSEL SOSIALITA.”

Oleh :

Hanissa Rizky Ananda

Dosen Pembimbing :

Dimas Hendrawan, SE., MM.,

---

---

## ABSTRAKSI

---

---

Peneelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga dan promosi terhadap perilaku *brand switching* pengguna paket layanan *Blackberry messenger* Telkomsel Sosialita dan menentukan variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *brand switching*. Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory research* yang menjelaskan tentang fenomena perilaku perpindahan merek ke Telkomsel Sosialita. Sampel penelitian ini adalah 40 responden yang merupakan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang, yang menggunakan *Blackberry* dan melakukan perpindahan dari provider lain ke Telkomsel Sosialita. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji t. Sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga, promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap perilaku *brand switching* pengguna paket layanan *Blackberry messenger* Telkomsel Sosialita. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku *brand switching* ke Telkomsel Sosialita.

**Kata Kunci :** atribut produk, harga, promosi, *brand switching*.

### Pendahuluan

Perkembangan *technology* di dunia saat ini berkembang sangat pesat, beraneka ragam peralatan elektronik canggih dan menarik yang baru diciptakan. Hal ini juga berpengaruh terhadap perkembangan teknologi elektronik di Indonesia, semakin banyak elektronik canggih yang bermunculan untuk mendukung kemajuan informasi dan pergaulan di masyarakat. Salah satu contoh *handphone* canggih dari perkembangan teknologi adalah *Blackberry*. *Blackberry* adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push* e-mail, telepon, sms, Menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. Penggunaan *handphone-handphone* canggih seperti *Blackberry* saat ini di dukung oleh kartu seluler yang digunakan oleh penggunanya untuk kelancaran berkomunikasi. Di Indonesia, perkembangan bisnis kartu selular akhir -akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk kartu seluler yang ditawarkan oleh perusahaan kartu seluler seiring dengan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk kartu seluler yang cepat tersebut terutama terletak pada harga yang ditawarkan dan fasilitasnya. Semakin lama fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan kartu seluler semakin membuat konsumen bebas memilih kartu seluler yang sesuai dengan kebutuhan.

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Telkomsel. Telkomsel merupakan kartu seluler yang menduduki peringkat pertama dilihat dari perolehannya *Top Brand Index* yang diukur berdasarkan tiga kategori yaitu *Top Of Mind*, *last Usage*, dan *Future Intention*. Telkomsel pada saat ini telah menjadi *market leader*. Selama 15 tahun beroperasi sejak peluncuran pertama kali layanan pasca bayar secara komersial pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel terus mempertahankan keunggulan *market share* dan menjadi yang terdepan dalam layanan *mobile lifestyle*. Telkomsel memang dapat menarik perhatian dengan cara program marketing seperti: tarif SMS hemat, bonus bicara dan bonus SMS, perhitungan per detik, masa aktif lama, gratis internet 10 MB dan pilihan pembayaran yang variatif. Telkomsel dengan strateginya yang membangun jaringan dari daerah berhasil mengembangkan pangsa pasar industri telepon seluler. Pada akhir bulan Juni 2010, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 88,32 juta, mewakili jumlah *market share* yang mencapai 47% pasar layanan seluler ([www.Telkomsel.co.id](http://www.Telkomsel.co.id)).

Pada awal tahun 2012 Telkomsel meluncurkan paket data terbaru untuk BlackBerry, paket Sosialita, yang digabungkan dengan *smartphone BlackBerry Curve 9220*. Paket Sosialita ini memiliki fitur yaitu, memungkinkan pelanggan untuk melakukan *browsing*, *chatting*, mengakses satu akun email [user@telkomsel.blackberry.com](mailto:user@telkomsel.blackberry.com), serta *social networking* dengan menggunakan Facebook, Twitter, dan My Space sepuasnya. Harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau yaitu, Rp. 3000,- per hari, Rp. 20.000,- per minggu, dan Rp. 70.000,- per bulannya. Dengan fitur-fitur seperti itu dan harga yang terjangkau.

Telkomsel dalam *website* resminya menjelaskan bahwa pertumbuhan pelanggan hingga akhir kuartal ketiga 2012 sebesar 14,5 juta sudah melampaui total pertumbuhan pelanggan tahun 2011 sebesar 13 juta, dari jumlah tersebut Telkomsel Sosialita memberikan kontribusi pertumbuhan pelanggan yang cukup tinggi. Jumlah pelanggan hingga akhir kuartal ketiga 2012 tercatat sebesar 121 juta, dengan jumlah pelanggan data yang mencapai 51 juta pelanggan atau tumbuh 47% dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya. Pelanggan *BlackBerry* meningkat 68,7% menjadi 5,1 juta pelanggan. Sementara itu pengguna *Flash* juga meningkat tajam sebesar 45,6% menjadi 8,6 juta ([www.telkomsel.co.id](http://www.telkomsel.co.id)).

Hal ini mengindikasikan bahwa setelah diluncurkannya paket Sosialita, Telkomsel mendapat penambahan pelanggan baru pada pengguna paket *Blackberry* dan layanan data *smartphone*. Dengan kata lain paket *Blackberry* Sosialita berhasil membuat suatu perilaku perpindahan merek yang dapat dilihat dari peningkatan pelanggan baru di atas setelah peluncurannya. Telkomsel Sosialita memiliki keunggulan harga yang lebih terjangkau, hal ini membuat penambahan pelanggan baru pada paket layanan Telkomsel sehingga dapat dikatakan bahwa terjadi suatu perilaku perpindahan merek ke paket Telkomsel Sosialita.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap perilaku *Brand switching* ke Telkomsel Sosialita.”**

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan komponen Atribut produk, Harga dan Promosi terhadap perilaku *Brand switching* pengguna paket layanan *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita pada mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial komponen Atribut produk, Harga dan Promosi terhadap perilaku *Brand switching* pengguna paket layanan *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita pada mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang?

3. Manakah pengaruh yang paling dominan dari ketiga variabel tersebut terhadap perilaku *Brand switching* pengguna paket layanan Blackberry Messenger Telkomsel Sosialita pada mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang?

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan komponen Atribut produk, Harga dan Promosi terhadap perilaku *Brand switching* pengguna paket layanan *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita pada mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial komponen Atribut produk, Harga dan Promosi terhadap perilaku *Brand switching* pengguna paket layanan *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita pada mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang.
3. Untuk mengetahui mana pengaruh yang paling dominan dari ketiga variabel tersebut terhadap perilaku *Brand switching* pengguna paket layanan *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita pada mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang.

### **Kajian Teori**

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen digambarkan sebagai lawan dari kepuasan menurut Mittal dkk dalam oleh Heijden dan Snijder dikutip oleh Saka (2007:26), keduanya dilihat sebagai dua dimensi yang berbeda menurut Mano dan Oliver dalam Heijden dan Snijder dikutip oleh Saka (2007:26). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas (Kotler dan Keller, 2009:177). Sumber literatur tidak menyediakan kerangka kerja konseptual untuk ketidakpuasan konsumen namun ketidakpuasan dapat diukur dengan dimensi yang sama seperti kepuasan, yaitu waktu, fokus, dan respons afektif. Ketidakpuasan secara nyata memiliki pengaruh *negative* terhadap loyalitas konsumen. Ini secara tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketidakpuasan terhadap *switching behavior*.

Berdasarkan penelitian Shellyana dan Dharmmesta dalam Saka (2007:28) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan pasca konsumsi dan keputusan perpindahan merek yakni apabila terjadi ketidakpuasan pasca konsumsi maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen.

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Kepuasan pelanggan bila diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan, faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Dengan terpenuhinya faktor atribut produk, harga, dan promosi diharapkan dapat meminimalisir terjadi peralihan merek yang

dilakukan oleh pelanggan. Menurut Sutisna dalam Putri (2006:30) seorang konsumen yang melakukan peralihan merek atau *brand switching* merupakan konsumen yang *low involvement* dan *high involvement*. *Low involvement* adalah konsumen yang melakukan pembelian dipengaruhi oleh ingatan yang kuat akan merek tertentu, sedangkan *high involvement* atau tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil, termasuk faktor resiko yang menjadi pertimbangan.

Perilaku konsumen dalam perpindahan merek yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian, mendorong perusahaan untuk melakukan serangkaian promosi guna menjelaskan keistimewaan produknya dan menjaga persediaan produk pada setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindari terjadi celah distribusi yang nantinya dapat memberikan keuntungan pesaing. Sutisna dalam Putri (2006:30). Adapun yang dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek konsumen adalah sebagai berikut :

## **1. Produk**

Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan variabel produk dapat dijadikan instrumen oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya untuk mengkomunikasikan variabel produk yang sesuai di mata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, yang diinginkan oleh produsen dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Salah satu keputusan variabel produk yang penting adalah keputusan mengenai atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur product (*product feature*), dan desain (*design*) (Kotler dan Armstrong, 2001: 347). Menurut Ali Hasan (2008: 279), atribut produk yang setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah merek, kemasan, labeling, garansi, dan pelayanan. Atribut-atribut produk tersebut sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan akan suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh perusahaan.

## **2. Harga**

Menurut Dharmmesta dalam Putri (2006) elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang mujur pada tahap kognitif. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan design dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut, apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Semakin banyaknya produk yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga dipasaran.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain yang menunjukkan persaingan menurut Tjiptono dalam Nilasari (2012:3). Cravens dalam Nilasari (2012:3) menyatakan, harga merupakan suatu cara yang cepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain untuk memposisikan suatu perusahaan diluar persaingan langsung. Menurut Stanton dalam Nilasari (2012:3) jika penetapan harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek tersebut berada, akan

menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap harga merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya.

Walaupun harga produk sangat mahal tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke merek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Basu Swastha dalam Nilasari (2012:3) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari produk atau pelayanannya. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

### 3. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007:266), promosi penjualan adalah salah satu unsur dalam kampanye pemasaran yaitu “berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.”

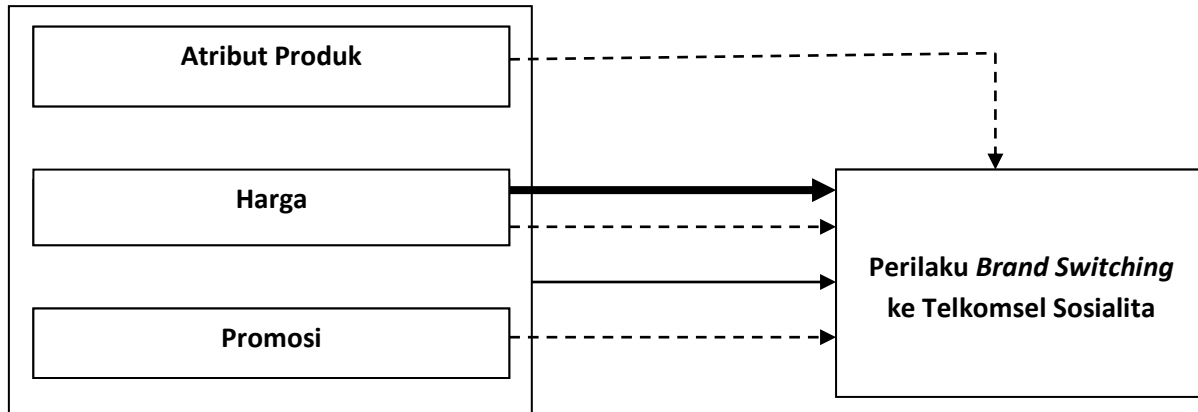
Menurut Kusum, Karen dan Scott dalam Kotler dan Keller (2007:266), tujuan penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik dan hadiah. Promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai yang setia.

Sugiyono (2008:64), menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga bahwa variabel atribut produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku *brand switching* pada paket *Blackberry Messenger* Sosialita.
- H2 : Diduga bahwa variabel-variabel atribut produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *brand switching* pada paket *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita.
- H3 : Diduga bahwa variabel harga berpengaruh dominan terhadap perilaku *brand switching* pada paket *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita.

Model penelitian digambarkan pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Hipotesis**



Sumber : Peneliti, 2012

Keterangan :

- > Berpengaruh secara simultan
- - - - -> Berpengaruh secara parsial
- > Berpengaruh secara dominan

### Metode

Tipe penelitian yang digunakan bersifat *explanatory research*. Sugiyono (1999) menyatakan bahwa *explanatory research* adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Pada penelitian ini penulis akan menjelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) untuk menguji hipotesa yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang sampai semester ganjil tahun ajaran 2012/2013. Sedangkan jumlah populasi mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang yang aktif sampai semester ganjil tahun ajaran 2012/2013 yang menggunakan telepon seluler Blackberry dan menggunakan layanan paket Telkomsel Sosialita untuk telepon selulernya tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel bebas (Atribut produk, harga, dan promosi) dan 1 variabel terikat (*Brand switching*). Oleh karena itu, berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2008:91), sampel minimal untuk penelitian ini adalah ( $4 \times 10 = 40$ ). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden.

Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper & Emory, 1995). Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2009). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga

akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2006). Skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan *likert scale* atau skala likert.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Sebelum dianalisis dengan model regresi linear berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi, dilakukan pengujian instrument penelitian melalui uji validitas dan realibilitas. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah instrument yang digunakan sudah sesuai atau tepat (*valid*). Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan atau keajegan atau konsistensi suatu kuesioner. Selain itu juga dilakukan pengujian terhadap ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik regresi linear berganda. Model regresi yang baik adalah yang dapat memenuhi asumsi klasik seperti tidak adanya multikolenieritas, heteroskedastisitas dan memenuhi normalitas sebuah model regresi.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2005), uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat tampilan grafik normal plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk menguji asumsi ini, dapat juga digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Brand Switching	Atribut Produk	Harga	Promosi
N		40	40	40	40
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	7.60	16.12	7.72	15.20
	Std. Deviation	2.447	3.065	2.364	2.594
Most Extreme Differences	Absolute	.290	.194	.271	.172
	Positive	.163	.166	.168	.154
	Negative	-.290	-.194	-.271	-.172
Kolmogorov-Smirnov Z		1.834	1.227	1.716	1.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002	.098	.006	.188

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2013

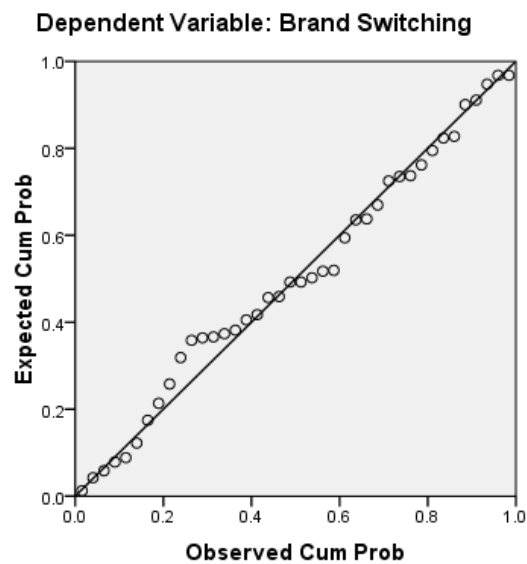
Berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.16 tersebut, didapatkan nilai signifikan variabel Brand Switching sebesar 1,834, signifikansi variabel Atribut Produk sebesar 1,227, signifikansi variabel Harga sebesar 1,716, dan signifikansi variabel Promosi sebesar 1,087 dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa distribusi

populasi Brand Switching, Aribut Produk, Harga, dan Promosi normal serta asumsi normalitas galat telah terpenuhi.

Jika nilai *standardized residual* atau nilai galat dituangkan dalam sebuah grafik P-P Plot, maka terlihat bahwa plot dari galat tersebut membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus seperti pada gambar 4.4. Pola seperti pada gambar 4.4 tersebut mengindikasikan bahwa galat memiliki distribusi normal karena plot dari galat tersebut membentuk pola garis lurus.

**Gambar 4.4**  
**P-P Plot**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data primer diolah, 2013

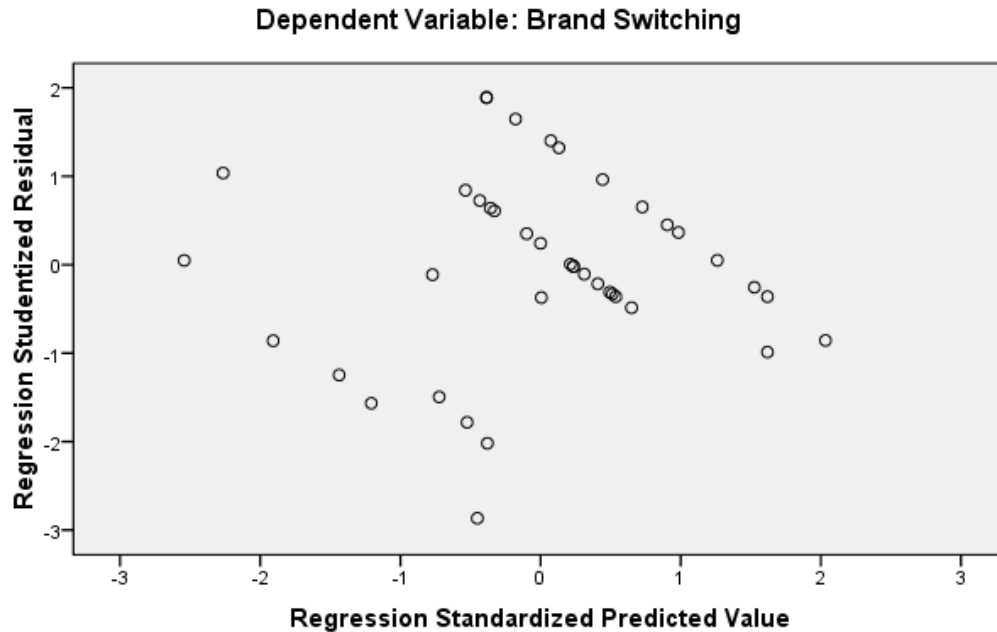
### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2005), deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi  $- Y$  sesungguhnya). Jika ada pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



**Gambar 4.5**

**Scatterplot**



Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan gambar 4.5 yang berupa *scatterplot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi perilaku brand switching.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Imam Ghozali (2005) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas, dan apabila sebaliknya VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.17**  
**Uji Asumsi Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8.224	2.508		-3.279	.002		
Atribut Produk	.328	.088	.411	3.728	.001	.996	1.004
Harga	.615	.116	.594	5.300	.000	.964	1.037
Promosi	.380	.106	.403	3.602	.001	.967	1.034

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari masing-masing ketiga variabel independent lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### **Analisis Regresi Berganda**

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS didapatkan ringkasan seperti pada Tabel 4.18.

Variabel dependen pada analisis regresi ini adalah Y sedangkan variabel independennya adalah  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ .

**Tabel 4.18**  
**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien $\beta$	$t_{hitung}$	Signifikan	Keterangan
Atribut Produk ( $X_1$ )	0,411	3,728	0,001	Signifikan
Harga ( $X_2$ )	0,594	5,300	0,000	Signifikan
Promosi ( $X_3$ )	0,403	3,602	0,001	Signifikan
$\alpha$	= 0,05			
R	= 0,751			
Koefisien Determinasi				
( $R^2$ )	= 0,564			
$F_{hitung}$	= 15,526			
$F_{tabel}$	= 2,866			
Signifikan	= 0,000			
$t_{tabel}$	= 2,021			

Sumber: Data primer diolah, 2013

Model regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.18 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,411 X_1 + 0,594 X_2 + 0,403 X_3 \text{ (standardized)}$$

Dimana :

Y = *Brand Switching*

X1 = Atribut Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

Interpretasi model regresi pada Tabel 4.18 adalah sebagai berikut :

1.  $\beta_1 = 0,411$

Tanda positif pada  $\beta_1$  menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Atribut produk maka akan semakin tinggi pula nilai perpindahan merek pelanggan. Jadi ketika Telkomsel Sosialita dapat memberikan kualitas yang baik seperti jangkauan sinyal yang luas bahkan hingga ke pelosok wilayah, lalu dapat memberikan merek yang dapat dipercaya, dan memberikan fitur yang menarik, serta layanan yang baik sebagai keunggulan kompetitif, maka dapat menciptakan keinginan bagi pelanggan merek lain untuk melakukan perpindahan merek yang ditandai dengan menganggap atribut produk yang baik adalah salah satu hal penting untuk berpindah merek.

2.  $\beta_2 = 0,594$

Tanda positif pada  $\beta_2$  menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai harga maka akan semakin tinggi pula nilai *brand switching*. Ketika Telkomsel Sosialita dapat memberikan harga yang

terjangkau dan potongan harga pada pelanggan, maka akan menciptakan keinginan pelanggan untuk berpindah merek seperti tidak lagi membeli produk sebelumnya dan membeli produk lain dimana dalam hal ini setiap pelanggan akan memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau.

3.  $\beta_3 = 0,403$

Tanda positif pada  $\beta_3$  menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai promosi maka akan semakin tinggi pula nilai perpindahan merek. Dalam hal ini apabila Telkomsel Sosialita dapat membuat promosi yang baik seperti memberikan iklan yang baik dengan menggunakan artis terkenal, melakukan publisitas melalui poster, reklame, pamflet dan brosur maka akan dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan perpindahan merek. Dengan iklan yang menarik dapat membuat pelanggan menghentikan penggunaan produk sebelumnya.

### **Koefisien Determinasi**

Berdasarkan Tabel 4.18, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,564. Nilai  $R^2$  sebesar 0,564 berarti bahwa 56,4 % variabel terikat, yaitu *Brand Switching* pada paket *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel Atribut Produk, Harga, dan Promosi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,6 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Hasil Pengujian Hipotesis**

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : *Pertama*, diduga bahwa variabel Atribut produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku *brand switching* pada paket *Blackberry Messenger* Sosialita. *Kedua*, diduga bahwa variabel-variabel Atribut produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *Brand switching* pada paket *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita. *Ketiga*, diduga bahwa variabel harga berpengaruh dominan terhadap perilaku *Brand switching* pada paket *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita.

Penarikan kesimpulan atas hasil uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel independen, dalam hal ini variabel Atribut produk, Harga, dan Promosi yang dimasukkan dalam model regresi, berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *Brand Switching*.

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel Atribut produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Brand switching*.

Untuk mengetahui variabel Harga yang dominan terhadap variabel *Brand switching* digunakan koefisien Beta yang disebut *standardized coefficients* (Imam Ghazali, 2005).

### **Hasil Uji Hipotesis Pertama (Uji Pengaruh Simultan)**

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F atau ANOVA, dengan menggunakan bantuan *software* SPSS, didapatkan hasil uji F sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Uji Model Regresi Secara Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.761	3	43.920	15.526	.000 <sup>a</sup>
	Residual	101.839	36	2.829		
	Total	233.600	39			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Atribut Produk, Harga

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data primer diolah, 2013

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan disajikan dalam Tabel 4.20 berikut :

**Tabel 4.20**  
**Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ terhadap variabel Y)	F = 15,526 Sig = 0,000 Ftabel = 2,866	Tolak $H_0$
$H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$		

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.20 tersebut pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F. Di dalam tabel distribusi F, didapatkan nilai Ftabel dengan *degrees of freedom* (df)  $n_1 = 3$  dan  $n_2 = 36$  adalah sebesar 2,866. Jika nilai F hasil penghitungan pada Tabel 4.20 dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  hasil penghitungan lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $15,526 > 2,866$ ). Selain itu pada Tabel 4.20 juga didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000. Jika signifikan dibandingkan  $\alpha = 0,05$  maka signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dari kedua perbandingan tersebut dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , and  $X_3$  terhadap variabel Y. Jadi variabel AtributProduk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand switching* pada paket layanan *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita.

### Hasil Uji Hipotesis Kedua (Uji Pengaruh Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ . Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Variabel  $X_1$  (Atribut produk)

Berdasarkan Tabel 4.18, pengujian hipotesis koefisien regresi variabel  $X_1$  dapat dituliskan dalam Tabel 4.21 berikut ini :

**Tabel 4.21**  
**Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel  $X_1$**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel $X_1$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel $X_1$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t = 3,728$ $\text{sig} = 0,001$ $t_{\text{tabel}} = 2,021$	Tolak $H_0$

Sumber: Data primer diolah, 2013

Variabel  $X_1$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,411. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS didapatkan statistik uji t sebesar 3,728 dengan signifikan sebesar 0,001. Nilai statistik uji  $t_{\text{hitung}}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}}$  ( $3,728 > 2,021$ ) dan signifikan lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_1$  yaitu Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu *Brand switching*.

2. Variabel  $X_2$  (Harga)

Berdasarkan Tabel 4.18, pengujian hipotesis koefisien regresi variabel  $X_2$  dapat dituliskan dalam Tabel 4.22 berikut ini :

**Tabel 4.22**  
**Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel  $X_2$**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel $X_2$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel $X_2$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t = 5,300$ $\text{sig} = 0,000$ $t_{\text{tabel}} = 2,021$	Tolak $H_0$

Sumber: Data primer diolah, 2013

Variabel  $X_2$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,594. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS didapatkan statistik uji t sebesar 5,300 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{\text{hitung}}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}}$  ( $5,300 > 2,021$ ) dan signifikan lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_2$  yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu komitmen pelanggan.

3. Variabel  $X_3$  (Promosi)

Berdasarkan Tabel 4.18, pengujian hipotesis koefisien regresi variabel  $X_3$  dapat dituliskan dalam Tabel 4.23 berikut ini :

**Tabel 4.23**  
**Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel  $X_3$**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel $X_2$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel $X_2$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t = 3,602$ $sig = 0,001$ $t_{tabel} = 2,021$	Tolak $H_0$

Sumber: Data primer diolah, 2013

Variabel  $X_3$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,403. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS didapatkan statistik uji t sebesar 3,602 dengan signifikan sebesar 0,001. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,602 > 2,021$ ) dan signifikan lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_3$  yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu *Brand switching*.

### Penentuan Variabel Yang Dominan

Untuk menentukan variabel independen (antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut :

( $\beta$ ) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling

**Tabel 4.24**  
**Ringkasan Hasil Analisis Regresi**

Peringkat	Variabel	Koefisien $\beta$	Pengaruh
1	Atribut Produk ( $X_1$ )	0,411	Signifikan
2	Harga ( $X_2$ )	0,594	Signifikan
3	Promosi ( $X_3$ )	0,403	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.24 tersebut, variabel  $X_2$  yaitu Harga adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y yaitu *Brand switching* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor  $X_2$  (Harga) daripada variabel  $X_1$  (Atribut produk) dan variabel  $X_3$  (Promosi).

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *brand switching* pada paket layanan *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita. Ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan *brand switching* pelanggan sebesar 56,4 % dan sisanya sebesar 43,6 %

dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga variabel Atribut produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *brand switching* pada paket layanan *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita diterima.

Dari keseluruhan hasil penelitian, variabel Harga adalah variabel dominan dalam mempengaruhi *brand switching* pada paket layanan *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita. ini dapat disebabkan karena pengguna paket layanan Blackberry Messenger Telkomsel Sosialita didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 19 hingga 22 tahun sebagai mahasiswa dengan pendapatan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.500.000 perbulan sehingga pelanggan cenderung akan memilih paket layanan *Blackberry Messenger* Telkomsel Sosialita untuk digunakan dengan harga yang lebih terjangkau namun memiliki kualitas dan fitur yang sama baik.

Telkomsel selaku perusahaan yang cukup terkenal perlu memperhatikan dengan baik karakteristik tiap pelanggannya. Strategi yang dapat dilakukan Telkomsel dapat dilakukan dengan melihat beberapa variabel yang terdiri dari :

#### 1. Atribut Produk

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Atribut produk terhadap *Brand switching*. Variabel Atribut produk terdiri dari empat pernyataan yaitu :

- a. Pertama, pelanggan memiliki kepercayaan lebih bahwa paket layanan Blackberry Messenger Telkomsel Sosialita memiliki kualitas yang luas. Dari hasil penelitian ini, 40 responden rata-rata menyatakan setuju dengan pernyataan pertama. Telkomsel Sosialita harus mengetahui bahwa meningkatkan kualitas sinyal dapat meningkatkan pelanggan untuk berpindah merek ke Telkomsel Sosialita sehingga Telkomsel Sosialita diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan tersebut.
- b. Kedua, kepercayaan pelanggan meningkat melalui citra merek yang baik dan dapat dipercaya. Dari hasil penelitian terhadap 40 responden, rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Fakta ini menunjukkan bahwa Telkomsel Sosialita dipercaya pelanggan sebagai paket layanan untuk digunakan dan diharapkan dapat dipertahankan.
- c. Ketiga, responden percaya bahwa Telkomsel sosialita memiliki lebih banyak fitur yang menarik. Dari hasil penelitian terhadap 40 responden, rata-rata responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan melakukan *brand switching* apabila Telkomsel Sosialita dapat mengerti memberikan banyak fitur-fitur yang menarik merupakan salah satu hal yang dapat menjadi alasannya berpindah merek.
- d. Keempat, pelanggan percaya bahwa Telkomsel Sosialita memiliki layanan pelanggan hingga 24. Hasil rata-rata dari 40 reponden yang setuju akan pernyataan itu umumnya adalah pelanggan yang akan cenderung berpindah merek karena dipercaya Telkomsel Sosialita dapat memberikan layanan sebagai keunggulan kompetitif. Hal ini yang harus diperhatikan oleh Telkomsel Sosialita, apabila ingin menarik pelanggan untuk berpindah merek pada Telkomsel Sosialita maka harus berkomitmen memberikan layanan yang baik dan tersebar kepada pelanggan.



## 2. Harga

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan dominan antara variabel Harga terhadap *Brand switching*. Variabel Atribut produk terdiri dari dua pernyataan yaitu :

- a. Pertama, pelanggan memiliki kepercayaan lebih bahwa Telkomsel Sosialita memiliki tarif paket layanan yang lebih murah dari yang lainnya. Hasil ini didapat dari rata-rata 40 responden yang percaya pada pernyataan tersebut. Hal ini dapat dimaklumi karena sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan pendapatan antara Rp. 500.00 hingga Rp. 1.500.000 yang dalam hal ini pendapatannya masih diberikan oleh orang tua. Sehingga, dalam penelitian ini pilihan responden lebih dominan pada harga yang terjangkau dapat meningkatkan keinginan untuk berpindah merek. Perlu diperhatikan oleh Telkomsel Sosialita bahwa memberikan kepercayaan akan tarif yang terjangkau kepada pelanggan harus diiringi dengan memberikan keyakinan kualitas yang baik tidak akan berubah.
- b. Kedua, pelanggan percaya bahwa Telkomsel Sosialita memberikan potongan tarif apabila melakukan pemakaian jada jangka waktu pemakaian tertentu. Hasil ini didapat dari 40 responden yang rata-rata percaya bahwa potongan harga yang diberikan oleh Telkomsel Sosialita dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan *brand switching*. Oleh karena itu variabel harga adalah variabel yang dominan dalam pengaruhnya melakukan *brand switching* sehingga yang perlu diperhatikan oleh Telkomsel Sosialita adalah memberikan diskon-diskon kepada pelanggan untuk menarik pelanggan berpindah merek dari merek lain.

## 3. Promosi

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap *Brand switching*. Variabel Atribut produk terdiri dari empat pernyataan yaitu :

- a. Pertama, Telkomsel Sosialita memiliki iklan yang menarik dengan menggunakan artis yang terkenal. Jawab dari rata-rata 40 responden setuju dengan pernyataan tersebut bahwa keinginan pelanggan akan meningkat untuk berpindah merek karena iklan yang dibuat oleh Telkomsel Sosialita sangat menarik dengan memakai artis yang terkenal
- b. Kedua, pelanggan percaya bahwa Telkomsel Sosialita memiliki hubungan masyarakat yang baik. Hasil ini diperoleh dari jawaban 40 responden yang rata-rata setuju dengan pernyataan itu. Reponden juga percaya promosi melalui hubungan masyarakat seperti melakukan bantuan bencana alam dan mengadakan acara-acara hiburan dapat meningkatkan keinginan para pelanggan untuk melakukan perpindahan merek. Sehingga Telkomsel Sosialita harus secara kontinyu melakukan acara-acara hiburan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan perpindahan merek.
- c. Ketiga, publisitas yang dilakukan oleh Telkomsel Sosialita melalui poster, reklame, pamflet, balliho, dan brosur. Kepercayaan ini didapat dari hasil penelitian 40 responden yang rata-rata setuju dengan pernyataan tersebut. Kepercayaan ini harus digunakan oleh Telkomsel Sosialita untuk menarik perhatian pelanggan melakukan perpindahan merek.
- d. Keempat, pelanggan percaya bahwa Telkomsel Sosialita telah melakukan promosi dengan menggelar roadshow launching di 5 kota. Pernyataan ini dari jawaban rata-rata 40 responden dalam penelitian ini yang setuju akan pernyataan tersebut. Promosi

yang dilakukan oleh Telkomsel Sosialita ke kota-kota meningkatkan keinginan para pelanggan di kota-kota tersebut untuk melakukan perpindahan merek. Dalam hal ini diharapkan Telkomsel Sosialita dapat melakukan promosi roadshow ke lebih banyak kota untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan untuk melakukan perpindahan merek ke Telkomsel Sosialita.

### **Kesimpulan dan Saran**

Pemahaman perilaku konsumen khususnya tentang *Brand switching* terbukti sangat penting. *Brand switching* tersebut terdiri dari tiga variabel, yaitu Atribut produk, Harga dan Promosi. Setiap variabel tersebut memiliki peranan penting dalam memastikan strategi perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan perpindahan merek. Telkomsel telah diakui sebagai market leader dan salah satu provider yang terpercaya di Indonesia.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Atribut produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan *brand switching* pada paket layanan *Blackberry messenger* Telkomsel Sosialita.
2. Variabel Atribut produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan *brand switching* pada paket layanan *Blackberry messenger* Telkomsel Sosialita.
3. Dari analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan *brand switching* pada paket layanan *Blackberry messenger* Telkomsel Sosialita.

### **Saran**

Peneliti memberikan beberapa saran yang didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan dapat membangun loyalitas dan ekuitas merek, sebagai harapan agar kepercayaan pembeli terhadap merek perusahaan dapat bertambah dan dapat menarik pembeli untuk melakukan *brand switching* ke Telkomsel Sosialita.
2. Perusahaan dapat memberikan tarif yang lebih murah dan terjangkau, dengan memberikan tarif berbeda pada jangka waktu pemakaian tertentu. Seperti pendaftaran untuk pemakaian 3 bulan akan diberikan tarif lebih terjangkau dari pada pendaftaran yang hanya untuk sebulan di setiap bulannya.
3. Perusahaan harus meningkatkan pemasaran langsung kepada konsumen seperti menawarkan mengaktifkan Telkomsel Sosialita gratis oleh *Sales Promotion Girls* pada acara-acara anak muda seperti di konser music atau pertandingan basket. Hal tersebut diharapkan banyak pelanggan baru yang dapat lebih mengenal Telkomsel Sosialita oleh penjelasan promosi dari pada SPG tersebut.

## DaftarPustaka

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta.
- Ali Hasan, 2008, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. American Marketing Association, 2004.
- Arikunto Suharsimi, 2002, *prosedur penelitian*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, Henry, 2001, *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> Edition, Thomson Learning, New York.
- Assauri, Sofian, 2003, *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Jakarta.
- Bilson, Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Pustaka Utama, Surabaya.
- Boyd, Harper W., Jr., et. al. 2002, *Marketing Management*, Fourth Edition, New York.
- Carl Mela, kamel Jedidi dan Douglas Browman, "The Long Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling," *International Journal of Marketing Research*.
- Constance E. Bagley, *Manager and the Legal Environment: Strategies for the 21<sup>st</sup> century*, 2<sup>nd</sup> ed. (Cincinnati, OH West Publishing, 1995)
- Cooper, R.. G and E., J., Kleinschmidt, 1987, "What Makes A New Product A Winner : Succes Factor At The Project Level", *R&D Management*.
- Cooper, Donal R, and Pamela S. Schindler, 2008, *Business Research Methods*, 9<sup>th</sup> Edition, Richard D. Irwin Inc, Chicago.
- D.. A., Garvin, 1994, *Kualitas Produk : Alat Strategi yang Penting*, Free pas.
- Dharmamesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi, 2002, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 17, No. 1,91-104.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2001, *Total Quality Management*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Feiberg, Fred M., Barbara E., Kahn, and Leigh Mcallister, 1992, "Market Share Response When Consumer Seek Variety", *Journal of Marketing Research*.
- Frederick, J., Gravetter, L., and Forzano, B., 2009, *Research Methods For The Behavioral Science*, Wadsworth, Belmont, USA.
- Garvin, David, 2001, "Managing Quality", didalam Nasution, M., N., *Manajemen Terpadu : Total Quality Management*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivaraite dengan Program SPSS*, Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goetsch, D.L. & Davis, S, 1994, *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Internasional, Inc.
- Griffin, 2003, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.

- Handoko, T., Hani, 1999, *Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Intana, Lila, 2012, *Tahun Ini Pengguna Smartphone Naik 3 Kali Lipat*, diakses 5 Februari 2013, dari (<http://swa.co.id/technology/tahun-ini-pengguna-smartphone-naik-3-kali-lipat>.)
- Jerome McCarthy, *Basic Marketing : A Managerial Approach*, 12<sup>th</sup> ed. (Home-wood, IL:Irwin 1996).
- Kotler, Philip, Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller, Kevin Lane, 2007, *Marketing Management*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kusum Alilawadi, Karen Gedenk, dan Scott A. Neslin, 1999, "Heterogeneity and Purchase Event Feedback in Choise Models: An Empirical analysis with Implications for Model Building," *International Journal of Research in Marketing*.
- Leslie de Chernatony and Gill McWilliam "The Varying Nature of Brands as Assets," *international Journal of Advertising* 8, 1989.
- Luther Gulick, *Management is a Science*, *Academy of Management Journal*, 1965
- Malhotra, Naresh K., 2005, *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, PT. Indeks, Jakarta.
- Masnunah & Rian, 2013, *UB meraih peringkat 5 terbaik se Indonesia versi Webometrics*, diakses 6 Februari 2013, dari (<http://prasetya.ub.ac.id/berita/UB-meraih-peringkat-5-terbaik-se-Indonesia-versi-Webometrics-12423-id.html>.)
- Mowen J., C., dan Minor, 2008, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Nasution, M., N., 2001, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Neil H., Borden, "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*.
- Nicolino, Patricia, F., 2004, *Brand Management : The Complete Ideal's Guide*, Prenada Media, Jakarta.
- Nilasari, Debora Ratna, 2012, *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*, *Jurnal Manajemen*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Noor II, Achmad Rouzni, 2012, *RIM : Blackberry Paling Laku di Indonesia*, diakses 5 Februari 2013, dari (<http://inet.detik.com/read/2012/04/24/162357/1900435/317/rim-blackberry-paling-laku-di-indonesia>.)
- Noviandra, w., Mahestu, 2006, *Evaluasi Citra Produk dan Accesibility pada Perilaku Perpindahan Merek Pembelian Produk Pemutih Kulit*, *Jurnal Modus* Vol. 18, Universitas Atma Jaya.

- Nur Indirantoro dan Bambang Supomo, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Pearce A., John & Robinson B., Richard, 2009, *Manajemen Strategis. Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Sepuluh, Salemba Empat, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Olson C., Jerry, 1999, "Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", edisi 4, cetakan pertama, Erlangga, Jakarta.
- Priyatno, Duwi, 2009, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS17*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Putri, Anggraeni Sutrisno, *Pengaruh atribut produk, harga, promosi dan persediaan produk terhadap Brand switching pada kartu perdana telepon seluler*, Skripsi, Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Rahadian, Susalit Sulthan, 2006, "Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek", Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rambat, Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ribhan, 2006, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Vol. 3, No. 1.
- Saka, Agung, 2007, *Pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan daya tarik pesaing terhadap keputusan brand switching*, Skripsi, Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Salomon, M., R., 2004, *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, Edisi 6, Person, Prentice Hall, New Jersey.
- Santoso, Dwi, Andi, 2012, *Pengguna Blackberry Messenger (BBM) Indonesia terbesar sedunia?*, diakses 6 Februari 2013, dari (<http://www.merdeka.com/teknologi/pengguna-blackberry-messenger-bbm-indonesia-terbesar-sedunia.html>.)
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi, Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sujarweni, V., Wiratna, 2007, *Panduan Mudah Menggunakan SPSS*, Cetakan Pertama, Ardana Media, Yogyakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Konsumen Pemasaran*, Cetakan I, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Telkomsel, 2012, *Kinerja Gemilang, Telkomsel Catat Laba Bersih Perusahaan Sebesar 3,5 Trilyun Rupiah di Kuartal Pertama 2012*, diakses 4 Februari 2013, dari (<http://www.telkomsel.com/about/news/876-Kinerja-Gemilang--Telkomsel-Catat-Laba-Bersih-Perusahaan-Sebesar-3-5-Trilyun-Rupiah-di-Kuartal-Pertama-2012.html>.)

Telkomsel, 2012, *Telkomsel Bukukan Laba Bersih 11,72 Triliun, Naik 23 Persen Dibanding Tahun Sebelumnya*, diakses 4 Februari 2013, dari (<http://www.telkomsel.com/about/news/914-Telkomsel-Bukukan-Laba-Bersih-11-72-Triliun--Naik-23-Persen-Dibanding-Tahun-Sebelumnya.html>.)

Telkomsel, 2012, *Telkomsel Hadirkan Paket Sosialita dengan BlackBerry Curve 9220*, diakses 5 Februari 2013, dari (<http://www.telkomsel.com/about/news/873-Telkomsel-Hadirkan-Paket-Sosialita-dengan-BlackBerry-Curve-9220.html>.)

Tribunnews, 2012, *Blackberry Masih Kuasai Pasar Smartphone di*

*Indonesia*, diakses 4 Februari 2013, dari

(<http://www.tribunnews.com/2012/09/14/blackberry-masih-kuasai-pasar-smartphone-di-indonesia>.)

Tulin Erdem, "*Brand Equity as a Signaling Phenomenon*," *Journal of Consumer Psychology* 7, 1998.

Widyaningtyas, Tika, 2012, *Tren Smartphone Dongkrak ARPU Telkomsel*, diakses 5 Februari 2013, dari (<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/tren-smartphone-dongkrak-arpu-telkomsel>.)