

# PENGARUH HARGA, LOYALITAS MEREK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN KARTU SELULER TELKOMSEL

Hartono Satria Medari <sup>1)</sup>  
Suprihatmi Sri Wardiningsih <sup>2)</sup>  
Erni Widajanti <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: <sup>1)</sup> mhartonosatria@yahoo.com

<sup>2)</sup> suprihatmi60@gmail.com

<sup>3)</sup> erniwidajanti@gmail.com

## ABSTRACT

*The development of cellular operators in Indonesia over the last three years (2013-2015) has developed very well. Cellular operator in Indonesia is currently dominated by three operators, namely Telkomsel, XL Axiata and Indosat. Given the increasingly intense competition in the pace of today's business world as well as the market conditions are more uncertain and may change at any time, on the other hand consumers remain free to make his choice will be a brand. Telkomsel as the market leader telecommunications company, it is necessary to improve the competitive strategy, so it is expected to reduce the occurrence of displacement behavior of customers at Telkomsel users that are likely to occur. The purpose of this study was to analyze the significance of the effect of price, brand loyalty, trust and promotion of brand switching decisions on consumer mobile cards Telkomsel Faculty of Economics, University of Slamet Riyadi Surakarta. The population in this study Faculty of Economics 2013-2016 Unisri Surakarta force ever used a mobile card products Telkomsel, with an unknown number. The number of samples in this study were 100 students, with the sampling technique used purposive sampling. Data collection methods used: questionnaire, observation and documentation. Data analysis technique used to test the validity, reliability test, classic assumption test and multiple linear regression analysis. In conclusion: 1) The influence of price on brand switching decision obtained positive results and significant. 2) The effect of brand loyalty to the brand switching decision and sigifikan obtained negative results. 3) Effect of trust in the brand switching decision results obtained negative and significant. 4) The effect of promotions on brand switching decision results obtained negative and significant.*

**Keywords:** price, brand loyalty, trust, promotions, brand switching decision.

## PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti sekarang ini perubahan teknologi dan arus informasi semakin maju dan cepat, mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang di tawarkan maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya. Jadi kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek. Menurut Ribhan

(2006: 42) dengan hanya memuaskan pelanggan tidak cukup menjaga pelanggan agar tetap loyal, sementara di lain pihak pelanggan tetap bebas dalam membuat pilihan suatu merek. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Telkomsel.

Telkomsel merupakan kartu seluler yang menduduki peringkat pertama dilihat dari perolehan 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 21 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.

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran industry seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System For Mobile Cominication*), yaitu PT Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator selular dengan nama PT Excelcomindo Pratama. Berikut adalah perkembangan penggunaan SIM Card pada tiga operator seluler di Indonesia Tahun 2013-2015.

**Tabel 1: Perkembangan Penggunaan Sim Card pada Tiga Operator Seluler di Indonesia Tahun 2013-2015**

No.	Operator Seluler	Tahun 2013 (Juta)	Tahun 2014 (Juta)	Tahun 2015 (Juta)
1.	Telkomsel	128,6	132,7	139,2
2.	XL Axiata	64,7	65,6	58,3
3.	Indosat	57,5	59,7	54,3

Sumber: <https://id.techinasia.com>

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan operator seluler di Indonesia, yaitu Telkomsel sebagai operator selular terbesar di Indonesia, mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan. Pada tahun 2013 pengguna Telkomsel dilaporkan mencapai 128,6 juta pengguna sedangkan XL Axiata 64,7 dan Indosat hanya 57,5 pengguna. Pada tahun 2014 penggunanya dilaporkan mencapai 132,7 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2015 total

mencapai 139,2 juta pengguna. Sedangkan XL Axiata sebagai operator selular terbesar kedua tampaknya mengalami penurunan pada tahun 2014 pengguna XL Axiata mencapai 65,6 juta, sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan hingga hanya mencapai 58,3 juta pengguna. Begitupun Indosat yang mengalami penurunan pengguna pada tahun 2014 pengguna Indosat mencapai 59,7 juta pengguna dan turun menjadi 54,3 juta pengguna pada tahun 2015. Perkembangan penggunaan kartu seluler pada masing-masing operator mengakibatkan terjadi perpindahan pelanggan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis seperti sekarang ini, serta kondisi pasar yang semakin tidak menentu dan dapat berubah-ubah setiap waktu, mengakibatkan konsumen tetap bebas dalam menentukan pilihannya pada suatu merek. 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. "Perpindahan Merek (*brand switching*) adalah di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya" (Sumarni dan Soeprihanto, 2010: 56). Peralihan Merek (*brand switching*) ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involment*). Perilaku *brand switching* konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga.

Harga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan seorang konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*). "Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk" (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 92). Perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek sehingga adanya perbedaan harga pada suatu produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek. Hasil penelitian Afzal (2013) menyatakan bahwa harga ber-pengaruh

positif tidak signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) kartu seluler di Pakistan. Hasil penelitian Shujaat (2015) dan Arundina (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Oktariko (2011) yang menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi perpindahan merek konsumen adalah loyalitas merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama (Sumarwan, 2011: 26). Hasil penelitian Afzal (2013) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) kartu seluler di Pakistan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi perpindahan merek adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang di beli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian Afzal (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk kartu seluler di Pakistan.

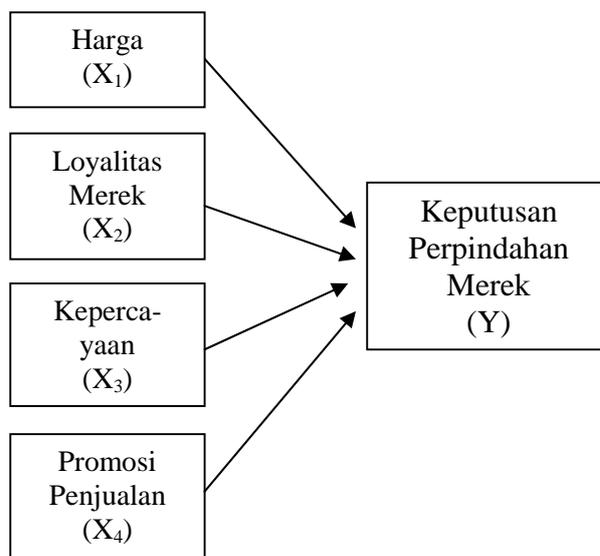
Faktor keempat yang mempengaruhi perpindahan merek adalah promosi, hal tersebut karena konsumen merupakan penerima informasi pasif (*information catching*) ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, billboard, dan lain-lain. Promosi menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*). Melalui *personal selling*, mengadakan promosi penjualan dengan cara program *bundling* kartu perdana dengan merek handphone tertentu, serta melakukan hubungan masyarakat (Humas) dengan

cara *press release* dan *sponsorship* dapat menciptakan keakraban merek pada pengguna SIM Card. Hasil penelitian Shujaat (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk kartu seluler di Pakistan. Penelitian Abisatya (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat menurunkan perilaku perpindahan merek, sehingga konsumen akan tetap loyal pada suatu merek. Penelitian Arundina (2016) menyatakan bahwa iklan produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, loyalitas merek, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**

Dari skema kerangka pemikiran di atas, menunjukkan bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)  
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah harga, loyalitas merek, kepercayaan dan promosi penjualan.
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)  
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan perpindahan merek.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H2: Ada pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H3: Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H4: Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta angkatan 2013-2016, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta angkatan 2013-2016 yang pernah menggunakan produk kartu seluler Telkomsel, dengan jumlah yang tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini

sebanyak 100 mahasiswa, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, observasi dan dokumentasi. Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Harga  
Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan pada produk kartu seluler. Variabel harga diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada teori Kotler dan Armstrong (2012: 278) meliputi:
  - a. Keterjangkauan harga
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c. Daya saing harga
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Loyalitas Merek  
Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli produk kartu seluler secara konsisten di masa yang akan datang. Variabel loyalitas merek diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator loyalitas merek dalam penelitian ini mengacu pada teori Kotler, Schiffman dan Kanuk (2007: 241) meliputi:
  - a. Kognitif.
  - b. Afektif.
  - c. Konatif.
  - d. Tindakan.
3. Kepercayaan  
Kepercayaan adalah keyakinan konsumen yang kuat terhadap produk kartu seluler yang didasarkan pada nilai-nilai positif yang terbentuk dari pengalaman. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kepercayaan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Robbins (2003: 336) yang meliputi: *integrity, competence, consistency, loyalty* dan *openness*.
4. Promosi Penjualan  
Promosi penjualan merupakan kegiatan memasarkan produk kartu seluler berupa pemasangan iklan yang dilakukan secara berkala. Variabel promosi penjualan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator

variabel promosi penjualan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Kotler (2000: 206) yang meliputi: premi (hadiah), diskon dan paket harga.

#### 5. Perilaku Perpindahan Merek

Perilaku perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen pada produk kartu seluler yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk kartu seluler dan menggantinya dengan produk kartu seluler yang lain. Indikator keputusan perpindahan merek dalam penelitian ini mengacu pada teori Hawkins dan Mothersbaugh dalam Salim (2010: 634) adalah sebagai berikut:

- a. *Core Service Failure.*
- b. *Service Encounter Failures.*
- c. *Inconvenience.*
- d. *Responses to Service Failures.*

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi = 0,05. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 dinyatakan reliabel,

sebaliknya *Cronbach Alpha* < 0,60 tidak reliabel (Ghozali, 2005: 140).

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji multikolinearitas bertujuan mende-  
teksi adanya multikolinearitas dengan  
melihat nilai *tolerance* dan *Varians  
Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan  
dengan bantuan komputer program  
SPSS.
- b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji  
*Run* bertujuan untuk melihat apakah  
data residual terjadi secara random  
atau tidak.
- c. Uji heteroskedastisitas dilakukan de-  
ngan uji *Glejser*, yaitu dengan cara  
meregres nilai absolut residual terha-  
dap variabel independen.
- d. Uji normalitas atas residual dilakukan  
dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melau-  
lui alat bantu komputer program SPSS  
21.

#### 2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan ada-  
lah analisis regresi linear berganda, uji t,  
uji F dan koefisien determinasi.

### HASIL PENELITIAN

#### 1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang  
dijadikan sampel penelitian ditinjau dari  
jenis kelamin, usia dan program studi  
ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2: Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	50
	Perempuan	50	50
	Jumlah	100	100
Usia	< 20 tahun	48	48
	20 – 25 tahun	43	43
	> 25 tahun	9	9
	Jumlah	100	100
Program Studi	Manajemen	52	52
	Akutansi	48	48
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 3: Uji Instrumen Penelitian**

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	1.	0,000	Valid	0,695	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Loyalitas merek	1.	0,000	Valid	0,643	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Kepercayaan	1.	0,000	Valid	0,844	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Promosi	1.	0,000	Valid	0,756	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
Keputusan perpindahan merek	1.	0,000	Valid	0,647	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

## 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel harga, loyalitas merek, kepercayaan, promosi dan keputusan perpindahan merek ditunjukkan pada tabel 3 di atas:

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu harga ( $X_1$ ) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ , loyalitas merek ( $X_2$ ) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ , kepercayaan ( $X_3$ ) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ , promosi ( $X_4$ ) sebanyak 3 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$  dan keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ .

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,695, loyalitas merek ( $X_2$ ) sebesar 0,643, kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,844, promosi ( $X_4$ ) sebesar

0,756 dan keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) sebesar 0,647 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

## 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 4 di bawah ini.

## 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), loyalitas merek ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek ( $Y$ ). Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan dalam tabel 5 di bawah ini:

**Tabel 4: Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,986); (0,976); (0,902); (0,908) > 0,1 VIF (1,014); (1,025); (1,109); (1,101) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,546) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,198); (0,966); (0,829); (0,652) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,572) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 5: Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Constant	21,183	8,806	0,000
Harga	0,415	5,703	0,000
Loyalitas Merek	-0,367	-4,538	0,000
Kepercayaan	-0,123	-2,589	0,011
Promosi	-0,231	-2,299	0,024

Adjusted R Square = 0,441  
F-hitung = 20,548  
Sig. F = 0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 21,183 + 0,415X_1 - 0,367X_2 - 0,123X_3 - 0,231X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : 21,183 artinya jika harga ( $X_1$ ), loyalitas merek ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) sama dengan nol, maka keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) adalah positif.

b<sub>1</sub> : 0,415 artinya pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) positif, artinya apabila harga meningkat maka dapat meningkatkan keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan

asumsi variabel loyalitas merek ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) dianggap tetap.

b<sub>2</sub> : -0,367 artinya pengaruh variabel loyalitas merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) negatif, artinya apabila loyalitas merek konsumen meningkat, maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan asumsi variabel harga ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) dianggap tetap.

b<sub>3</sub> : -0,123 artinya pengaruh variabel kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) negatif, artinya apabila kepercayaan konsumen meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) pada konsumen pengguna kartu selu-

ler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan asumsi variabel harga ( $X_1$ ), loyalitas merek ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_4$ ) dianggap tetap.

- b<sub>4</sub> : -0,231 artinya pengaruh variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) negatif, artinya apabila kegiatan promosi penjualan meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan asumsi variabel harga ( $X_1$ ), loyalitas merek ( $X_2$ ) dan kepercayaan ( $X_3$ ) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah variabel harga ( $X_1$ ), karena nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,415 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain (loyalitas merek ( $X_2$ ) sebesar -0,367, kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar -0,123, dan promosi ( $X_4$ ) sebesar -0,231).

## 6. Uji t

- a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 5,703 dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan perpindahan merek (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

- b. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil analisis diperoleh nilai t hi-

tung sebesar -4,538 dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan loyalitas merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan perpindahan merek (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

- c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar -2,589 dengan *p-value* sebesar  $0,011 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan perpindahan merek (Y), sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

- d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar -2,299 dengan *p-value* sebesar  $0,024 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan perpindahan merek (Y), sehingga hipotesis ke-4 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

## 7. Uji F

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 20,548 dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), loyalitas merek ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan

promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sudah tepat.

## 8. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,441 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), loyalitas merek ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebesar 44,1% sedangkan sisanya  $(100\% - 44,1\%) = 55,9\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, keinginan mencari variasi baru dan lain sebagainya.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,703 dengan  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan perpindahan merek ( $Y$ ), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen sangat sensitif terhadap harga (Oktariko, 2011). Pernyataan di atas

menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia termasuk rentan terhadap perpindahan merek, sehingga semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh operator seluler Telkomsel maka semakin tinggi konsumen beralih ke produk lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shujaat (2015) dan Arundina (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

### 2. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar -4,538 dengan  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan loyalitas merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan perpindahan merek ( $Y$ ), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, artinya loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen pada kartu seluler Telkomsel meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek konsumen produk kartu seluler Telkomsel. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak akan beralih merek apabila memiliki loyalitas yang baik. 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) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) kartu seluler di Pakistan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $-2,589$  dengan  $p$ -value sebesar  $0,011 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan perpindahan merek ( $Y$ ). sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, artinya jika kepercayaan konsumen pada produk kartu seluler Telkomsel meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel. Hal tersebut berarti kepercayaan akan timbul apabila produk yang di beli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk maka konsumen tidak akan berpindah ke produk lain. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Afzal (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk kartu seluler di Pakistan.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $-2,299$  dengan  $p$ -value sebesar  $0,024 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan perpindahan merek ( $Y$ ), sehingga hipotesis ke-4 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh nega-

tif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, artinya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Telkomsel meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek pada konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel. Implikasi penelitian ini yaitu perusahaan Telkomsel harus meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam media promosi, seperti televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, billboard, dan lain-lain, sehingga dapat memberikan informasi mengenai keunggulan produk kartu seluler ke konsumen, yang pada akhirnya dapat menekan terjadinya perpindahan merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Shujaat (2015) dan Abisatya (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

## KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh hasil positif dan signifikan, artinya apabila harga meningkat maka dapat meningkatkan keputusan perpindahan merek. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh hasil negatif dan signifikan, artinya apabila loyalitas merek konsumen meningkat, maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh hasil negatif dan signifikan, artinya apabila kepercayaan konsumen meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek. Pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh hasil negatif dan signifikan, artinya apabila kegiatan promosi penjualan meningkat maka dapat menurunkan keputusan perpindahan merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abisatya, Diaz. 2009. "Competitive Advertising serta Dampaknya pada Perilaku Brand Switching Konsumen." *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. X. No. 1. Hal. 1-16.
- Afzal, Sarwat. 2013. "Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks". *International Journal of Asian Social Science*. Volume 3 No. 2. Hal. 299-307.
- Arundina, Debora Ocvia. 2016. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 16. No. 1. Hal. 132-142.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- <https://id.techinasia.com>. Diakses tanggal 24 Oktober 2016.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Oktariko, Tristiana. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang". *E-Journal Undip*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang. Volume 1 No. 1. Hal. 1-28.
- Ribhan. 2006. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Swiching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Lampung". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No. 1 Hal 34-56.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Organizational Behavior*. Tenth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Salim, Lina. 2010. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.
- Shujaat, Sobia. 2015. "Factors Behind Brand Switching in Telecommunication Industry of Pakistan". *IBT Journal of Business Studies (Formerly Journal of Management & Social Sciences)*. Vol. 11. No. 2. Hal. 29-40.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty. Yogyakarta.