

PENGARUH *REBRANDING* DAN *BUNDLING* PRODUK TERHADAP NIAT BERLANGGANAN INDIHOME (STUDI PADA PENDUDUK SURABAYA BARAT)

Ardhan Izzanul Moeniri

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Ardhan.izzanul@gmail.com

Abstract

One of the human secondary necessities is internet access. Needs of fast information access become reason that internet is needed. Information technology needs, answered by the company PT Telekomunikasi Indonesia with products internet service Speedy. The business experience of Telkom Indonesia in Speedy is big success, but PT. Telkom Indonesia stopped the Speedy, and change it in to Indihome. By changing Speedy become Indihome, Telkom Hopes, it can be transformed the new brand and Product Bundling Strategic if Indihome has more excellence than Speedy. But it's otherwise by it happened. The changing of Speedy become Indihome, precisely grow much complaint by Indihome user.

This study aims to analyze and discuss the effect of Rebranding and Product Bundling on Indihome Subscribe Intention. This type of research is descriptive. The sampling of technique used purposive sampling with a sample of 220 respondents. Statistical analysis used is multiple linear regression using PASW Statistics 18 software for windows.

The results show there are effect of Rebranding and Product Bundling on the consumer's Subscribe intention by 53.5%, while the resting is 46.5%. In this study by seeing the results of the t test, Rebranding variables dominantly influence with r^2 value of 0.306 while the Product Bundling variables with r^2 value of 0.108.

Keywords: Rebranding, Product Bundling and Subscribe Intention.

PENDAHULUAN

Salah satu yang dibutuhkan manusia di era modern saat ini adalah kecepatan mengakses berbagai informasi. Informasi merupakan hal terpenting bagi setiap orang, karena dengan mengetahui informasi orang akan dapat mengerjakan pekerjaannya. Informasi dengan akses yang cepat dapat diperoleh salah satunya dengan menggunakan layanan internet. Masyarakat umum menggunakan akses layanan internet di berbagai daerah untuk mencari data dan informasi maupun membuka situs jejaring sosial. Penggunaan akses internet tidak hanya terbatas di kalangan pekerja, namun juga pelajar dan mahasiswa di hampir seluruh kota di Indonesia. Internet juga merupakan media baru untuk para pemasar baik dagang, industri serta jasa. Ada banyak manfaat yang bisa diambil dari keberadaan internet. Memberikan peluang besar bagi media penyedia jasa internet seperti warnet (warung telekomunikasi), jaringan wifi yang difasilitasi oleh

pengusaha café atau resto untuk meningkatkan penjualan, dan lain-lain.

Meningkat pesatnya permintaan merupakan bukti bahwa koneksi internet benar-benar telah menjadi kebutuhan masyarakat. Pada tahun 2009 tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia sekitar 30 juta dan terus meningkat hingga pada tahun 2015 yaitu 88 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa jasa layanan internet sangat dibutuhkan di Indonesia (Data Statistik BPS dan Kominfo).

Kebutuhan teknologi informasi masyarakat Indonesia khususnya Surabaya, dijawab oleh salah satu perusahaan negara besar penyedia layanan internet, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dengan produk layanan akses internet broadband berkecepatan tinggi, Speedy. Telkom Speedy merupakan salah satu produk unggulan Telkom, dibuktikan pada tahun 2009 dan 2010 Speedy mendapat penghargaan ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) untuk kategori *Internet Service*

Provider Wireline/Fixed. Penghargaan ICSA ini murni hasil survey dengan beberapa parameter yakni kepuasan terhadap kualitas produk atau pelayanan (*Quality Satisfaction Score/QSS*), kepuasan terhadap harga terkait kualitas yang diterima (*Value Satisfaction Score VSS*), persepsi suatu tingkat kebaikan dari sebuah merek yang digunakan atau dikonsumsi secara menyeluruh dibandingkan dengan merek-merek lainnya (*Perceived Best Score/PBS*), dan kemampuan merek tersebut dalam memenuhi harapan pelanggan dimasa depan (www.telkom.co.id).

Pengalaman bisnis yang dialami oleh PT Telkom Indonesia, dengan adanya Speedy merupakan kesuksesan besar, akan tetapi manajemen PT. Telkom Indonesia menentukan untuk menghentikan merek Speedy, dan diganti dengan IndiHome. Strategi yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia ini merupakan strategi *Rebranding*. IndiHome menargetkan jutaan rumah tangga di Indonesia berlangganan IndiHome. Telkom meluncurkan sebuah ambisi besar, dengan memunculkan Indihome dengan paket *triple play*, yang merupakan paduan internet berkecepatan tinggi dengan fiber optic hingga 100 Mbps, layanan TV satelit, dan layanan telepon tetap dengan kata lain *Bundling*.

Proses perubahan suatu *brand* (*rebranding*) terbentuk dari empat tahap, yaitu perubahan posisi *brand* di benak pelanggan (*repositioning*), pergantian nama (*renaming*), pergantian desain (*redesigning*), penginformasian merek baru (*relaunching*) (dalam Febriansyah, 2013, Kotler). *Repositioning* memiliki tujuan untuk menempatkan suatu posisi *brand* yang baru secara radikal di benak konsumen, pesaing dan pemegang saham lainnya (Ries dan Trout, 2001). Pergantian nama dibentuk sebagai cara mengirimkan sinyal yang kuat kepada pemegang saham bahwa perusahaan menerapkan perubahan strategi, lebih menitikberatkan kegiatan pada hal tertentu dan menunjukkan suatu pergantian kepemilikan. *Relaunching* diterapkan agar publik mengenal nama baru perusahaan (Muzellec dan Lambkin, 2006). Dengan mengubah *brand* Speedy menjadi IndiHome, Telkom berharap dapat mentransformasikan (*repositioning*) *brand* yang baru bahwa IndiHome merupakan *Brand* yang memiliki

keunggulan yang lebih dari banyak lini dibandingkan dengan brand sebelumnya, Yaitu Speedy.

Jika sebelumnya speedy menggunakan kabel *coax/copper* (tembaga), sekarang dengan brand barunya, IndiHome menggunakan Fiber Optik sebagai alat *transfer* data. Kabel *coax/copper* memiliki banyak sekali kekurangan dibandingkan dengan Fiber optic. Fiber optik dapat mentransfer data (*bandwidth*) sampai ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel coax atau copper). kabel coax atau copper hanya bisa mentransfer data paling tinggi 5 mbps sedangkan Fiber optic mampu hingga 100 mbps. Telkom memiliki teknologi terbaru dan penawaran yang dirasa lebih baik untuk ditawarkan dalam *brand* barunya. Terbukti pada akhir tahun 2015 IndiHome telah berhasil menembus angka satu juta pelanggan. Dalam arti IndiHome telah mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya (www.indihome.co.id).

Namun ini berbanding sebaliknya dengan apa yang terjadi dimasyarakat. Setelah digantinya brand Speedy menjadi IndiHome, justru banyak sekali keluhan yang timbul dari pengguna IndiHome terkait Regulasi layanan internet tersebut. Mulai dari kebijakan FUP (*fair usage policy*), pengurangan chanel pada Usee TV, dan perubahan harga yang diputuskan secara sepihak bahkan dampak dari Bundling Produk itu sendiri. Situs web Change.org yang kerap digunakan oleh warga Indonesia, untuk menyampaikan petisi dan kampanye sosial secara *online* juga membuat petisi tentang kekecewaan konsumen terhadap layanan IndiHome. Tercatat sekitar 22.706 menandatangani petisi ini (www.change.org). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga menerima banyak keluhan terkait layanan IndiHome yang dianggap tidak transparan. Tidak hanya YLKI, Kabar ini juga diketahui oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). KPPU mengungkapkan pihaknya menerima laporan keluhan dari pelanggan Indihome bahwa Indihome memutuskan kebijakan secara sepihak.

Dari beberapa kasus diatas menunjukkan bahwa *rebranding* Speedy menjadi IndiHome tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pada dasarnya *rebranding* merupakan strategi untuk mendapatkan citra baru serta *brand image* baru dengan mengubah

nama, logo, dan *tagline*. *Rebranding* yang berhasil diyakini mentransformasikan sebuah *brand* dalam menawarkan identitas dan *image* yang baru serta membantu korporasi mereposisi (*repositioning*) dalam upaya mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik konsumen baru (Einwiller and Will 2002). Lebih lanjut Muzellec and Lambkin (2006) memperjelas kembali definisi *rebranding* as *the creation of a new name, term, symbol, design or a combination of them for an established brand with the intention of developing a new, differentiated position in the mind of stakeholders and competitors*. Ini berarti bahwa *rebranding* sebagai penciptaan sebuah nama, istilah, logo, desain, atau perpaduan dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah *brand* yang sudah pasti dengan maksud mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak pemangku kepentingan dan pesaing.

Dengan digantinya *brand* Speedy menjadi IndiHome, tentunya akan mempengaruhi niat berlangganan. Menurut Kotler citra merek merupakan pandangan dan keyakinan yang diterapkan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Jika sebuah *brand* diganti, maka akan timbul persepsi dan keyakinan yang diterapkan oleh pelanggan akan berubah dan mempengaruhi niat beli dari *brand* yang baru (Kotler, 2008: 346). *Rebranding* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan niat dan minat konsumen. Perubahan *brand* akan merubah persepsi masyarakat tentang produk dan masih perlu adanya proses pencarian informasi akan perubahan *brand* terhadap produk untuk membentuk minat, niat dan keputusan pembelian konsumen (Ratnawati & Herlina, 2009).

Speedy dan IndiHome adalah dua *Brand* yang berbeda. Speedy hanya memiliki layanan tunggal yaitu Koneksi internet sedangkan IndiHome memiliki tiga layanan dalam satu *brand* atau *Product Bundling*. *Product Bundling* adalah cara penjualan satu produk atau lebih secara bersama-sama menjadi satu paket dengan harga tunggal (Arsyad 2011:416). Produsen menerapkan *Bundling* untuk strategi bersaing untuk meningkatkan permintaan pada seluruh produk

(Monroe, 1990; dalam Fauzi) dan juga Produsen menggunakan *bundling* untuk strategi hemat dari harga gabungan dibandingkan harga terpisah (Yadav dan Monroe, 1993). Artinya konsumen bisa mendapatkan harga yang jauh lebih terjangkau dari pada harus membelinya dengan terpisah.

Namun di balik strategi *Bundling* yang di lakukan IndiHome, tentunya ada beberapa kekurangan yang bisa saja membuat IndiHome tidak sebaik pencapaian Speedy. Yaitu Indihome tidak melayani permintaan produk layanan tunggal tanpa ter-*bundling*. Jika konsumen ingin menggunakan salah satu layanan, konsumen tetap harus membayar penuh sesuai harga *Bundling*. Sedangkan tidak semua konsumen membutuhkan semua lini produk yang ada pada triple play IndiHome. Konsumen memang mendapat harga yang lebih murah dengan 3 layanan yang di berikan, tapi akan mahal jika hanya satu layanan yang digunakan (swa.co.id). Hal ini juga mempengaruhi niat beli masyarakat. Produsen menerapkan *bundling* produk sebagai strategi untuk mematikan permintaan produk dan membangun niat beli (dalam fauzia, Ovans, 1997). *Bundling* seperti pisau bermata dua. Penggabungan produk dan pemilihan pasar yang kurang tepat maka akan mempengaruhi niat beli konsumen dan hal ini membuktikan jika Strategi *bundling* produk memiliki hubungan positif terhadap niat beli (Stremersch dan tellis 2002). Tanggapan konsumen pada produk yang produksi adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen kepada atribut-atribut produk. Penilaian konsumen ini akan mempengaruhi niat konsumen. Debby (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Daya Tarik Pembelian *Product Bundling Handphone* Nexian di Kota Padang” mengutarakan bahwa konsumen memberikan respon positif terhadap produk *bundling* dan pelanggan sadar bahwa mereka berniat membeli produk karena produk *bundling* yang diterapkan.

Niat suatu faktor internal yang mempengaruhi suatu perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang *real* dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa *brand* yang tersedia dalam periode waktu

tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007: 206). Daya beli masyarakat juga mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut hasil Interview dengan menejer marketing Surabaya, Surabaya barat merupakan lokasi penelitian karena Surabaya barat merupakan wilayah dimana terdapat banyak perumahan elite yang memiliki daya beli yang baik dan kebutuhan akan jaringan internet yang lebih seperti yang dimiliki oleh Indihome untuk kepentingan pekerjaan dan bisnis dibandingkan dengan yang lain. Berdasarkan kejadian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian mengenai “Pengaruh *Rebranding* dan *Bundling* Produk Terhadap Niat Berlangganan IndiHome (Studi Pada Penduduk Surabaya Barat)”.

.KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Rebranding

Rebranding ialah menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, *desain* atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan *differensiasi* (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing (Muzellec dan Lambkin, 2005) *Rebranding* yang dilakukan sebuah perusahaan merupakan salah satu cara bagian *brand strategi* (strategi merk) memperbaiki *image*, akan tetapi langkah tersebut tidaklah berdiri sendiri tapi merupakan satu kesatuan utuh dari konsep pemasaran perusahaan karena jika tidak diikuti *positioning* yang jelas, *diferensiasi*, proses dan layanan yang lebih baik maka *rebranding* yang dilakukan pada *corporate brand* tidaklah akan mengubah apa-apa malah *brand* tersebut belum tentu akan terserap dibenak konsumen sebagai *brand* baru tetapi hanya sebuah *brand* lama yang bertukar baju, skenario terburuk yang terjadi adalah konsumen susah membedakan *brand* lama dan baru sebagai perusahaan yang sama atau malah berbeda.

Menurut Maulana perubahan merek berarti proses pemberian nama merek baru atau nama baru pada produk atau jasa yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari keuntungan yang ditawarkan oleh produk. Dua tipe perubahan merek, yang pertama adalah apabila sama sekali berganti merek. Kedua, *rebranding* sebagai hasil perpaduan dari *brand* yang sudah mapan (Maulana, 2008:45).

Pengukuran indikator *Rebranding* dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi dari Febriansyah (2013) dalam pengukuran *Rebranding* menggunakan indikator perbedaan bentuk, perbedaan jenis huruf, pemberian warna, dan pemberian slogan dan tagline.

Bundling Produk.

Produk *bundling* merupakan suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi pada product *bundling* ini umumnya menyediakan nilai tambah kepada pelanggan. Nilai yang lebih besar meningkatkan harga reservasi untuk bundel produk dibandingkan dengan jumlah harga reservasi kondisional dari produk yang terpisah (stremersch dan tellis, 2002).

Product Bundling adalah cara penjualan satu produk atau lebih secara bersama-sama menjadi satu paket dengan harga tunggal (Arsyad 2011:416).

Produsen menerapkan Bundling sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan produk (Monroe, 1990; dalam Fauzi) dan juga Produsen menggunakan *bundling* sebagai strategi penghematan dari penggabungan produk dibandingkan harga terpisah (Yadav dan Monroe, 1993).

Niat Berlangganan

Purchase intentions (niat beli) sering kali digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menyatukan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan. Menurut Engel *et al* (1995:201) “niat umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya”. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli.

Lebih lanjut Mowen (dalam Issara, 2007) mengutarakan bahwa “niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa”. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:240) mengutarakan “dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. pelanggan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Engel *et al* (1995:200) yakni terjadinya niat setelah melalui tahapan kepercayaan dan sikap. Sehingga perlu adanya kajian mengenai

komponen kognitif dan komponen afektif dalam mengukut niat beli. Niat berlangganan adalah komponen kognitif dan afektif dari komponen sikap, dimana niat pembelian merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara katual.

Rebranding, Bundling Produk, dan Niat Berlangganan.

Menurut Ratnawati dan Herlina (2009) *rebranding* dan niat beli memiliki hubungan positif, perubahan brand akan merubah persepsi masyarakat tentang produk dan masih perlu adanya proses pencarian informasi dan perubahan brand terhadap produk untuk membentuk minat, niat, dan keputusan pembelian konsumen.

Begitu juga dengan apa yang telah di ungkapkanoleh Kotler (2008: 346), jika sebuah brand diganti, makan akan timbul persepsi dan keyakinan yang diterpakan oleh pelanggan akan mempengaruhi niat beli dari brand yang baru.

Ovans (1997) dalam Fauzia yang menyatakan bahwa produsen menggunakan produk bundling sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk untuk membangun niat beli.

Kemudian juga Stremersch dan Tellis (2002) mengutarakan bahwa produk bundling seperti pisau bermata dua. Penggabungan produk dan pemilihan pasar yang kurang tepat maka akan mempengaruhi niat untuk membeli .

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori tersebut diatas, maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 :*Rebranding* berpengaruh positif terhadap niat berlangganan IndiHome.
- H2 :*Bundling* Produk berpengaruh positif terhadap niat berlangganan IndiHome.
- H3 :*Rebranding* dan *Bundling* Produk berpengaruh positif terhadap niat berlangganan IndiHome.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kausal untuk mendapatkan suatu bukti hubungan sebab akibat yaitu

untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu *Rebranding* dan *Bundling* Produk variabel terikat yaitu Niat Berlangganan.

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah club kebugaran dan perumahan elite yang terletak di Surabaya barat. seseorang yang mengerti informasi tentang *Rebranding* dan *Bundling Triple Play* IndiHome melalui iklan dan sumber lainnya dan belum berlangganan IndiHome, Pria dan Wanita berusia sekitar 25-60 tahun dan tinggal di Surabaya barat dengan jumlah populasi tidak diketahui, sehingga populasi dalam penelitian ini bersifat infinite.

Data yang diperlukan di dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Interview (wawancara), Kuesioner (angket), Observasi (pengamatan). Angket disebarakan pada 200 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pernyataan yang diterapkan merupakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan dengan luas yang meminta responden menandai suatu derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert (Malhotra, 2009:298).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Variable terikat atau *dependent variable* adalah variabel yang terpengaruh atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat berlangganan (Y), dimana konsumen belum berlangganan namun mengetahui tentang informasi produk tersebut.

perubahan merek (*rebranding*), yaitu perubahan struktur kepemilikan, pergantian strategi korporat, perubahan pada posisi persaingan, serta perubahan lingkungan eksternal. *Rebranding* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini menggunakan indikator berupa perbedaan bentuk, perbedaan jenis huruf, pemberian warna, dan pemberian slogan dan tagline.

Produk *bundling* merupakan sebagai suatu penyatuan dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. *Bundling* sebagai

variabel bebas dalam penelitian ini menggunakan indikator daya saing harga, jaminan kualitas dan kompabilitas, dan optimalisasi bundle item.

Niat berlangganan adalah penentuan dari pembeli untuk menerapkan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Niat berlangganan menggunakan tiga indikator, yaitu Kepercayaan konsumen terhadap produk, Keyakinan konsumen dalam memilih produk dan Niat untuk membeli produk tersebut.

Teknik analisis data menerapkan analisis regresi linier berganda. Setelah uji validitas, diketahui suatu item pernyataan dalam indikator untuk variabel *rebranding*, *bundling* produk dan niat berlangganan memiliki rhitung lebih besar dari rtabel (0.30). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam penelitian mengenai pengaruh *Rebranding* dan *Bundling* Produk terhadap Niat Berlangganan IndiHome data diperoleh melalui penyebaran angket. Angket ini disebarkan dengan 20 item pernyataan. Dengan jumlah responden 220 serta teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling*. Pada penelitian ini kriteria yang ditentukan yaitu konsumen yang telah memiliki informasi mengenai IndiHome yang merupakan produk baru dari Telkom serta konsumen yang ikut terlibat dalam mengambil keputusan berlangganan IndiHome.

Deskripsi hasil penelitian akan dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan faktor-faktor demografi, yang meliputi usia, pendapatan serta jenis pekerjaan. Kemudian ditentukan pengaruh *Rebranding* dan *Bundling* Produk terhadap Niat Berlangganan Indihome. Setelah data primer terintegrasi melalui penyebaran angket, selanjutnya dilakukan penyortiran data sesuai dengan karakteristik sampel yang telah penetapan melalui tabulasi. Kemudian dilakukan suatu uji validitas, uji reliabilitas dan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan penganalisaan data dengan teknik regresi linier berganda dan dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F

menggunakan bantuan program komputer SPSS 18.0 (*Statistic Program for Social Science*) for Windows.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan demografi dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan yang sesuai dengan hasil angket yang telah disebar dengan peneliti. Hasil karakteristik responden berdasarkan demografi dapat dilihat pada tabel 1 yang telah dibuat dibawah ini.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	129	58,6
	Wanita	91	41,4
Total		210	100
Usia	25-29	43	19,5
	20-39	153	69,5
	40-60	24	10,9
Total		210	100
Pekerjaan	Wirausaha	89	42,4
	PNS	86	41,0
	Swasta	35	16,7
Total		210	100
Pendapatan	2 – 5 Juta	103	49
	6 – 8 Juta	22	10,5
	>9 Juta	17	8,1
Total		210	100

Sumber: data diolah oleh peneliti (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas dapat pantau jumlah responden dari masing - masing kriteria karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini.

Jika dilihat dari ciri-ciri jenis kelamin sebanyak 129 responden (58,6%) berjenis kelamin laki-laki, 91 responden (41,4%) berjenis kelamin perempuan. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah perumahan elite Surabaya. Salah satu metode yang dilakukan peneliti adalah memanfaatkan fasilitas Sport Club Ciputra yang mana penggunaanya adalah penghuni perumahan Elite Ciputra dan sesuai dengan target responden penelitian ini. Jenis kelamin laki-laki sangat mendominasi Sport Club Ciputra karena Laki-laki lebih cenderung memiliki hobi olahraga dan

memperhatikan bentuk tubuh (bodybuilding) sehingga kriteria responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini. selain itu, metode yang digunakan peneliti adalah *door to door* di setiap perumahan elite Surabaya Barat yang terpilih. Penduduk perumahan yang berjenis kelamin laki-laki merupakan pemimpin rumah tangga pada umumnya dan peneliti lebih cenderung dilayani oleh mereka dalam melakukan penelitian sehingga kriteria responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini.

Jika dilihat dari kriteria pendapatan, maka sebanyak 64 responden (29.1%) memiliki pendapatan sebesar 2 – 5 juta, sebanyak 112 responden (50,9%) memiliki pendapatan sebesar 6 – 8 juta, dan sebanyak 44 responden (20%) memiliki pendapatan sebesar di atas 9 juta. Berdasarkan hasil dari karakteristik responden tersebut, responden dengan penghasilan 6 – 8 juta paling memiliki niat untuk melakukan berlangganan IndiHome. Hal ini dikarenakan responden yang bertempat tinggal dipemukiman Surabaya barat bekerja di perusahaan besar Surabaya dan mendapatkan gaji diatas rata-rata dan memiliki daya beli untuk berlangganan Indihome.

Tabel 2
Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
(constant)	-1.868
Kualitas Produk (X ₁)	0.306
Harga (X ₂)	0.108
Variabel terikat : Keputusan Pembelian	

Sumber: lampiran 3 (Hasil Output SPSS 18.0)

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.868 + 0.306X_1 + 0.108X_2$$

Keterangan: Y = Niat Berlangganan

X₁ = *Rebranding*

X₂ = *Bundling* Harga

Berdasarkan pada model regresi ganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah - 1,868, menyatakan bahwa apabila variabel *Rebranding* (X₁) dan *Bundling* Produk (X₂) bernilai nol, maka nilai variabel niat pembelian tidak ada atau negative.

Maka dapat diartikan bahwa jika konsumen tidak mengetahui *Rebranding* dan *Bundling* Produk terhadap Indihome maka niat untuk berlangganan adalah sebesar - 1,868. Hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa dengan mengasumsikan jika *Rebranding* dan *Bundling* Produk tidak ada, maka niat konsumen untuk berlangganan adalah negatif atau tidak ada. Hal ini dikarenakan niat berlangganan konsumen tidak dapat terjadi jika konsumen tidak mengetahui *Rebranding* dan *Bundling* Produk Indihome

- Nilai koefisien *Rebranding* (X₁) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,306. Artinya setiap adanya peningkatan nilai pada variabel *Rebranding* (X₁) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel niat berlangganan (Y) meningkat sebesar 0,306 satuan dengan asumsi variabel *Bundling* Produk (X₂) adalah konstan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh *Rebranding* (X₁) terhadap niat berlangganan (Y).
- Nilai koefisien regresi pengaruh *Bundling* Produk (X₂) adalah sebesar 0,108. Artinya setiap terdapat peningkatan skor pada variabel *Bundling* Produk (X₂) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan suatu variabel niat berlangganan (Y) meningkat sebesar 0,108 satuan dengan asumsi *Bundling* Produk (X₂) adalah konstan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh *Bundling* Produk (X₂) terhadap niat berlangganan (Y).

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai *Rebranding* dan *Bundling* Produk Indihome maka bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk menerapkan niat berlangganan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Rebranding* terhadap Niat Berlangganan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara *Rebranding* dengan niat berlangganan. Hasil itu menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen akan *Rebranding* meningkat maka niat berlangganan akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin konsumen memiliki pengetahuan terkait

Rebranding Indihome maka semakin cepat konsumen berniat untuk berlangganan.

Rebranding atau perubahan Logo yang dilakukan Telkom berhasil mentransformasikan citra brand Indihome. Gambar rumah yang terdapat pada logo Indihome memberikan kesan bahwa Indihome merupakan produk yang tepat digunakan setiap rumah tangga sebagai pelengkap kebutuhan koneksi internet, Komunikasi Telepon dan Acara Tv yang variatif. Begitu juga dengan tulisan Fiber dalam logo Indihome mengisyaratkan bahwa teknologi yang digunakan Indihome jauh lebih baik dari produk sebelumnya yaitu Speedy yang menggunakan Tembaga sebagai transfer bandwitc. Ditambah lagi dengan *tagline* “Saatnya Beralih Ke fiber” berhasil mengajak masyarakat beralih ke produk Telkom yang lebih baik dari banyak sisi tersebut.

Melalui uji t diketahui bahwa variabel *Rebranding* berpengaruh terhadap niat berlangganan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “terdapat pengaruh *Rebranding* Indihome terhadap niat berlangganan” terbukti kebenarannya. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Fauzia (2013) *Rebranding* dan niat berlangganan memiliki hubungan positif. Konsep pengaruh *rebranding* terhadap Purchase Intention yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati dan Herlina (2009), *rebranding* dan niat beli memiliki hubungan positif, perubahan brand akan merubah persepsi masyarakat tentang produk dan masih perlu adanya proses pencarian informasi dan perubahan brand terhadap produk untuk membentuk minat, niat, dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini variabel *Rebranding* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu perbedaan bentuk, perbedaan jenis huruf, pemberian warna dan pemberian slogan dan tagline. Berdasarkan hasil dari jawaban setiap responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur *Rebranding*, dari Indikator *perbedaan bentuk* mendapat hasil mean 3,68. Ini menunjukkan bahwa dalam logo, desain, pesan dan kesan yang terkandung didalam logo itu sendiri sangat baik

sehingga berpengaruh terhadap niat berlangganan Indihome. Selain itu juga perbedaan jenis huruf digunakan untuk mengukur Rebranding, rata – rata dari jawaban responden adalah sebesar 3,83. Ini menunjukkan bahwa perbedaan jenis huruf berpengaruh pada niat berlangganan karena dari jenis huruf yang mudah dibaca serta jenis huruf pada juga mudah dipahami akan berpengaruh pada niat berlangganan Indihome. Dan indikator pemberian warna mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 3,88. Dengan ini menunjukkan bahwa pemberian warna merah dan putih pada logo Indihome yang memberikan kesan bahwa produk tersebut merupakan produk Indonesia dan keduanya juga merupakan perpaduan warna yang cocok maka akan berpengaruh terhadap niat berlangganan Indihome. Untuk indikator yang terakhir yaitu pemberian slogan dan tagline dengan rata – rata sebesar 3,54. Ini membuktikan bahwa Tagline dan slogan “saatnya beralih ke Indihome” dan mudah dibaca serta dipahami akan merangsang konsumen untuk berniat untuk berlangganan Indihome.

Dari ke empat indikator *rebranding* yang memiliki rata – rata tertinggi adalah pemberian warna dengan 3,88. Dan pernyataan yang memiliki rata – rata tertinggi 3,92 dengan pernyataan “Warna merah dan putih pada logo IndiHome memberikesan bahwa brand tersebut merupakan produk Indonesia”.

Pengaruh Rebranding terhadap Niat Berlangganan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Bundling* Produk memiliki indikator daya saing harga, jaminan kualitas dan komabilitas, dan Optimalisasi *Bundle Item* berpengaruh terhadap niat berlangganan. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur *Bundling* Produk dengan indikator daya saing harga dengan rata – rata sebesar 3.61. Bahwa ini menunjukkan responden setuju dengan harga Indihome yang sesuai kualitas dan memiliki harga yang terjangkau di dibandingkan dengan menggunakan produk secara terpisah sehingga berpengaruh terhadap niat berlangganan. Indikator

yang kedua jaminan kualitas dan komparabilitas dengan rata – rata sebesar 3,88. Karena Indihome memiliki kualitas yang bagus, standart yang bagus, memiliki lini produk yang layak untuk digabungkan, dan sudah ditunggu oleh responden sehingga dapat berpengaruh untuk berlangganan Indihome. Untuk indikator ketiga “optimalisasi bundle item” dengan rata – rata sebesar 3.88. Membuktikan bahwa Indihome memiliki jumlah item produk yang sesuai kebutuhan dan kecepatan yang menunjang setiap lini produk yang ada.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, Bundling Produk yang dilakukan Indihome berhasil meningkatkan niat beli masyarakat. perpaduan 3 produk menjadi satu dengan satu harga menunjukkan dengan menggunakan Paket Triple Play Indihome masyarakat bisa lebih hemat dari pada menggunakan semua produk secara terpisah. Setiap produk dari Indihome memiliki keterkaitan yang kuat dan komparabilitas yang tepat untuk dijadikan produk Bundling sebab setiap produk memang dibutuhkan dalam setiap Rumah. Dengan menggunakan Indihome, masyarakat juga tidak dibingungkan dan direptkan lagi dari sisi layanan karena semua terintegrasi menjadi satu baik dari pembayaran, layanan paket, serta layanan kerusakan.

Dari ke tiga indikator *bundling* produk yang memiliki rata – rata tertinggi ada dua indikator yaitu pertama adalah jaminan kualitas dan komparabilitas kemudian Optimalisasi Bundle Item dengan 3,88 Dan pernyataan yang memiliki rata – rata tertinggi adalah 3,94 dengan pernyataan “Indihome memiliki produk yang layak untuk digabungkan”.

Fenomena ini mendukung Ovans (1997) dalam Fauzia yang menyatakan bahwa produsen memakai produk *bundling* sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk untuk membangun niat beli. Selanjutnya Debby (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Daya Tarik Pembelian *Product Bundling Handphone Nexian* di Kota Padang” mengutarakan bahwa pelanggan memberikan respon positif

terhadap produk *bundling* dan pelanggan sadar bahwa mereka berniat membeli produk karena produk bundling yang diterapkan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil suatu analisis data, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan Indihome.
2. *Bundling* Produk berpengaruh signifikan terhadap niat Berlangganan Indihome.
3. Terdapat pengaruh signifikan *Rebranding* dan *Bundling* Produk terhadap niat Berlangganan Indihome dan memiliki nilai sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Dimana *Rebranding* memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat berlangganan Indihome dibandingkan dengan *Bundling* Produk.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Indihome disarankan untuk meningkatkan promosi pemasarannya melalui banyak media iklan tentang rebranding dari Speedy ke Indihome, agar konsumen lebih banyak yang mengetahui tentang Indihome sebab Indihome berbeda dengan Speedy yang hanya memiliki produk tunggal dan *mindset* masyarakat masih beranggapan jika Indihome sama dengan Speedy. Karena tanpa adanya komunikasi pemasaran konsumen hanya sedikit tahu tentang apa yang Indihome tawarkan adalah tiga produk menjadi satu (*triple play*).b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang telah dilakukan dalam penelitian ini, mengingat masih ada pengaruh dari variabel lain yaitu 37.5%. Variabel diluar penelitian ini seperti variabel Country of Origin atau Kesadaran Merek.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan obyek penelitian selain Indihome. Misalnya First Media, Biznet, bahkan Indovision

Ardhan Izzanul Moeniri, Pengaruh Rebranding dan Bundling Produk Terhadap Niat berlangganan Indihome (studi pada penduduk surabaya barat)

sekalipun yang *basicnya* operator *tv cable* juga mulai membuat paket yang menyerupai Indihome karena banyak masyarakat beralih pada Indihome yang salah satu lini Produknya memiliki layanan *tv cable* yaitu Usee *tv*.

3. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi pada dunia layanan internet terutama Indihome, seperti kualitas produk, kualitas layanan, Harga, dan promosi

DAFTAR PUSTAKA

Adhe Setiawan Putra. Pengaruh Store Atmosphere dan gaya Hidup Hedonis Terhadap Niat Beli Konsumen.. Oktober 2014.

Ajie Bayu Anggoro. Pengaruh Perubahan Merek (*rebranding*) Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga menjadi Cap Badak Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Arsyad, Azhar 2011. *Media Pembelajaran* Cetakan ke-15. Jakarta: Rajawali Pers

Asim Ansari, S. Siddarth, Charles B. Weinberg. Pricing a Bundle of Product or Service: The Case Of Non Profit. *Journal of Marketing Research*. Vol. 33 No. 1 Feb., 1996,pp. 86-93

Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung

Dian Victory Doodoh. The Influence of Product Bundling of Iphone and Telkomsel on Consumer Satisfaction in Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3. September 2014, hal. 361-369

Engel, James F.at.Al. 1995 . *Consumen Behavior*. Alih Bahasa: Budiyanto Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta

Febriansyah. Pengaruh Perubahan Logo (*rebranding*) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung. *JMA*. Vol. 18 No. 2 Oktober – November 2013.

Garry D. Eppen, Ward A. Hanson & R. Kipp Martin. Bundling- New Product, New Market, Loe Risk. *Sloan Management Review*. Vol. 32 No. 4

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi dan analisis multivariate dengan program SPSS Edisi Empat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

_____. 2012. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gregory S. Crawford & Joseph Cullen. Bundling, Product Choice, and Efficiency: Should Cable Television Networks be Offerd a' la carte?. *Information Economics and Policy*. Vol. 19. (2007) 379-404

Issara Titheesawad & Thongdee kijboonchoo. The Effect of Bundle Composition, Price, Framming And Familiarity On Consumers' Purchase Intention.

Kotler,P and Keller, K,L. 2009 . *Marketing*.13th edition, prentice Hall, New Jersey.

Kurnia Arianti dan Sri Setyo Iriani. Pengaruh Presepsi Nilai dan Presepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik . *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2 No. 4

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index.

Mowen, John, C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Jakarta:Erlangga.

Reza Fauzia. Pengaruh Product Bundling Terhadap Pembelian Handphone Merek Nexian di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi KEdua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Stefan Stremersch & Gerrard J. Tellis. Strategic Bundling of Product and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 66 No. 55-72.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*,Bogor, Ghalia Indonesia.

Protoyo, Arif. 2014. *Jumlah pengguna internet Indonesia capai 71,19 juta pada 2014* (online). (<http://www.merdeka.com/teknologi/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-7119-juta-pada-2013.html>, Diakses pada 27 Januari 2016)

Hasanuddin. 2013. *Internet adalah candu: fenomena pengguna internet indonesia* (online)(<http://alvara-strategic.com/internet-adalah-candu-fenomena-pengguna-internet-indonesia/>, Diakses pada 27 Januari 2016)

- Lukman. 2015 *telkom dan indihome raksasa digital yang kehilangan arah* (online) (<http://strategimanajemen.net/2015/03/16/telkom-dan-indihome-raksasa-digital-yang-kehilangan-arah/> diakses pada 30 desember 2014)
- Swaonline. 2016 *Kurang komunikasi, telkom dihujani petisi pelanggan*(online) (<http://swa.co.id/businessstrategy/management/kurang-komunikasi-telkom-dihujani-petisi-pelanggan> Diakses pada 27 Januari 2016)
- Blanja.com. 2015 *apa itu indihome*(online) (<http://www.blanja.com/kp/indihome-fiber> Diakses pada 10 November 2016 di posting oleh rendy pada 25 maret 2016)
- Telkom. 2015 *konfigurasi manual STB indihome telkom indonesia* (online) (www.indihomesolution.com › Indihome › Telkom Diakses pada 10 November 2016)