

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN *BRAND SWITCHING* PADA PAKAN AYAM
PETELUR CHAROEN POKHPAND 124P KE KLKS 36 SPR JAPFA COMFEED
(Studi Pada Pelanggan UD. Surya Farm dan PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri di
Magetan)**

Nanda Surya Novianto
Universitas Negeri Surabaya
Surya.vian031@gmail.com

Abstract

The domestic animal feed industry plays an important role in supporting livestock business in providing the availability of meat and derivative products to the community as an additional source of protein. Feed has a contribution of 70% of the total cost of livestock production. The company is required to provide products with the quality and price expected by breeders. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of product quality and price on the decision to switch livestock breeding layer 124P Charoen Phokpand to KLKS 36 SPR Japfa Comfeed. This research was conducted on UD customers. Surya Farm and PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri in Magetan. Respondents in this study were customers who had bought and used animal feed product Charoen Phokpand 124P and then switch brands to KLKS 36 SPR japfa comfeed, male and female age 25-45 years, with the number of respondents as much as 73 respondents. Data analysis using multiple linear regression with SPSS help. The results showed that product quality had a positive effect on brand transfers, and price had a positive effect on brand transfer decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Switching.

PENDAHULUAN

Prindustria makanan peternakan di Indonesia sangat berperan mendukung industri peternakan dalam menyediakan ketersediaan konsumsi daging dan produk turunannya seperti telur, susu, dll bagi masyarakat sebagai tambahan sumber protein dan vitamin. Saat ini sebaran perusahaan pakan ternak berskala besar tersebar di Indonesia terdapat di delapan provinsi. Sumatera Utara memiliki delapan perusahaan, Lampung ada 4 perusahaan, Banten ada 10 perusahaan dan DKI Jakarta empat perusahaan. Di Jawa Barat terdapat empat perusahaan dan Sulawesi Selatan dua perusahaan. Produsen pakan ternak paling banyak terdapat di Jawa Timur mencapai 12 perusahaan.

Di Jawa Timur terdapat dua perusahaan besar yang memegang kendali di bisnis peternakan yaitu PT. Charoen Phokpand Indonesia dan PT. Japfa Comfeed Indonesia. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani menyebut industri perunggasan di dalam negeri dua perusahaan besar memegang kendali yaitu CPI dan JCI, peternak-peternak

rakyat yang kecil bukan tandingan dua perusahaan tersebut (Agustin, 2017)

Dari dua perusahaan besar yang memegang kendali perunggasan di Indonesia CPI dan JCI maka akan timbul konsumen untuk mencari variasi atau kesenangan baru untuk mendapatkan produk yang terbaik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk (1984:2007) bahwa sifat yang digerakan oleh kepribadian yang persis sama dan berhubungan dengan mencari variasi atau kesenangan baru. Mencari variasi atau kesenangan baru akan terjadi perpindahan merek. Menurut Dharmamesta (1999:83) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena ada alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan dengan sebagai kerentanan konsumen untuk beralih ke merek lain. Berpindah merek konsumen tidak membentuk keyakinan tapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa familiar.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, menurut Hoyer dan Ridgway (1984) Strategi Keputusan, meliputi Membeli paling murah, Membeli pada saat diskon, Membeli dengan kupon, Faktor Situasional normatif, meliputi Kehabisan stok Pengaruh

orang lain Ketidakpuasan terhadap produk setelah pemakaian atau merek yang digunakan sebelumnya, meliputi, Merek atau produk yang digunakan tidak sesuai yang diharapkan Pemecahan masalah, meliputi, Keinginan untuk mencoba produk baru untuk pemecahan masalah konsumsi .

Kualitas produk menurut Tjiptono dan Diana (1998:4) adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Armstrong (2008:348), Kualitas produk yang baik akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Garvin (2008:89) Dimensi kualitas yaitu performa (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*asthetic*). Kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang di cari konsumen sekarang ini. Sedangkan menurut (Kotler, 1997:49) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Zainudin dan Soestyo (2014) salah satu faktor dari perpindahan merek adalah kualiat, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk, sesuai dengan ekspektasi mereka. Masing-Masing konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda tergantung pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk dengan produk lain. Sedangkan menurut A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan merek pada konsumen rinso ke merek lain (Emelia, 2013), lanjut penelitian yang berjudul *Effect of product usage satisfaction and involvement on brand switching behaviour* (Sukhla, 2004) yang mengatakan bahwa konsumen berpindah merek karena satu alasan yaitu kualitas.

Selain kualitas produk perusahaan pakan ternak harus menentukan sebuah harga dengan nilai yang dapat dijangkau oleh peternak agar peternak mendapatkan laba yang maksimal. Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah jumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi dapat di

katakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat-manfaat dari pemakaian produk atau jasa tersebut.

Konsumen yang mendapatkan kualitas yang tidak sesuai dengan harga akan cenderung melakukan perpindahan merek karena menurut Kotler dan Armstrong (2006:347) hal penting yang perlu diingat bahwa nilai yang baik tidak sama dengan harga yang murah. Jadi dapat dikatakan bahwa harga adalah cerminan dari kualitas produk dan jasa. Konsumen yang melakukan perpindahan merek karena harga dapat dikatan sebagai konsumen yang sangat peka terhadap harga hal ini sesuai dengan pernyataan Rangkuti (2002) konsumen *Switcher* atau *price buyer* lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian.ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa Jadmiko (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price satisfaction* yang dirasakan oleh responden dari produk IM3 terhadap perilaku *brand swtiching* responden.

Tabel 1
Omzet Penjualan Surya Farm dan Sumber Kelapa

Nama Toko	Tahun	124 P	KLKS 36 SPR
Surya Farm	2012	1440 Ton	660 Ton
Sumber Kelapa		60.000 Ton	10.000 Ton
Surya Farm	2013	1380 Ton	804 Ton
Sumber Kelapa		58.800 Ton	10.400 Ton
Surya Farm	2014	1220 Ton	1020 Ton
Sumber Kelapa		58.500 Ton	10.700 Ton
Surya Farm	2015	1220 Ton	1200 Ton
Sumber Kelapa		58.000 Ton	11.300 Ton
Surya Farm	2016	1200 Ton	1220 Ton
Sumber Kelapa		57.800 Ton	12.000 Ton

Sumber: diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahawa ada penurunan omzet penjualan produk pakan ternak 124 P di UD. Surya Farm dan PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri dan peningkatan omzet penjualan pakan KLKS 36 SPR di UD. Surya Farm dan PT Sumber Kelapa Rissa Mandiri. Hal ini sepadan dengan penelitian yang di lakukaan oleh Zainudin dan Soestyo (2014) penurunan penjualan adalah gejala dari perpindahan merek (*Brand Switching*).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk ialah suatu produk tergantung pada kemampuannya untuk menyenangkan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau dimplementasikan. Tjiptono (2010:32), mengatakan bahwa kualitas adalah perpaduan antara sifat suatu produk dan karakteristik produk yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan konsumen terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Untuk mengevaluasi kualitas produk terdapat delapan dimensi menurut Tjiptono (2008:25) kaitanya dengan kepuasan pelanggan, yaitu: Kinerja (*performance*), Keistimewaan (*features*), Keandalan (*reliability*), Konformansi (*conformance*) Daya tahan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*),

Harga

Harga adalah jumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarah, harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (345:2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memproleh manfaat memiliki/menggunakan suatu produk atau jasa. Dharmeesta (1999) harga adalah jumlah uang di tambah beberapa produk kalau mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan layanan. Dari devinisi tersebut dapat di simpulkan bahwa harga adalah nilai tukar untuk mendapatkan produk ataun layanan yang akan di konsumsi oleh konsumen. Menurut Kotller dan Armstrong (2008: 345) adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan satu-satu dari bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Jadi dapat di simpulkan bahwa harga merupakan strategi pemasaran yang tidak mengeluarkan biaya, tetapi mendapatkan laba. Harga bukan hanya angka-angka dari label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut mutmaniah (2014) indikator harga dapat dinyatakan sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Daya saing harga dengan produk sejenis, Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Keputusan *Brand Switching*

Menurut Dharmamesta, (1999:83) dalam Zainudin & Soestyo (2014) Perpindahan merek ialah perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan sebagai kerentanan konsumen berpindah ke merek lain.

Berdasarkan teori-teori diatas berikut hipotesis yang diajukan penelitian ini:

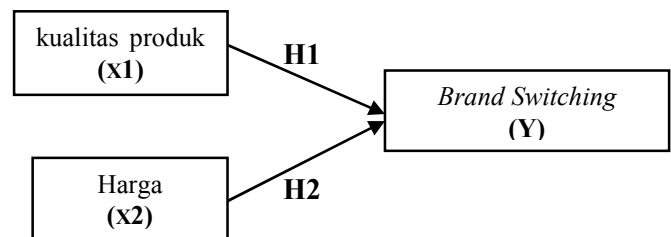
H₁:Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap perpindahan merek (Sukhla, 2004) dari pakan Charoen Phokpan 124 P ke Japfa Comfeed KLKS 36 Comfeed

H₂:Ada pengaruh antara harga terhadap perpindahan merek(Anisa dan Harti, 2015) dari pakan Charoen Phokpan 124 P ke Japfa Comfeed KLKS 36

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan riset konklusif dengan menggunakan rancangan riset deskriptif, penelitian dianalisis secara kuantitatif. Menurut Malhotra (2009 : 100) penelitian deskriptif bertujuan mencari bukti hubungan sebab akibat melalui pengaruh yang ditimbulkan antara variabel eksogen dan variabel endogen pada fenomena tertentu dan menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Rancangan penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan *Brand Switching* pada pakan ternak 124 P ke KLKS 36 spr dilihat sebagai berikut:



Sumber : Diolah oleh penulis

Gambar 1 Rancangan Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di toko pakan ternak Surya Farm dan PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri di magetan karena kedua toko peternakan tersebut untuk

pengambilan pakan Charoen Phokpan 124P dan Japfa Comfeed KLK 36 SPR sudah mencapai 1000 ton lebih per tahun. Angket di berikan oleh pelanggan Surya Farm berjumlah 21 responden dan angket yang akan dibagikan kepada pelanggan Sumber kelapa rissa mandiri berjumlah 52 responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari toko Surya Farm dan Sumber Kelapa PS yang sebelumnya menggunakan pakan Charoen Phokpand 124 P lalu berpindah merek ke Japfa Comfeed KLK 36 SPR dengan jumlah populasi 73 responden. Adapun karakteristik populasi yang menjadi responden penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Responden dalam penelitian ini laki-laki dan perempuan minimal berusia 25-45 tahun. (2) Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Surya Farm dan Sumber Kelapa Rissa Mandiri yang melakukan perpindahan merek dari pakan ayam petelur 124P ke klks 36 spr (3) Lokasi penelitian dilakukan pada toko Pakan ternak Surya Farm dan Sumber Kelapa Rissa mandiri.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menyebar angket kepada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Suatu pernyataan dinyatakan valid bila nilai r -hitung nilai *Correlated Item – Total Correlation* $>$ r -tabel 0,361. Jika pernyataan memiliki nilai r -hitung dibawah 0,361 maka dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:52). Hasil validitas pada angket yang disebar pada 30 responden menyatakan *corrected item total – correlation* diatas 0,361 sehingga angket pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dilanjutkan pada tahap selanjutnya

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan program SPSS 18 *for windows* dengan mencari nilai *cronbach alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2016:48). Hasil uji reliabilitas angket yang telah disebar pada 30 responden menyatakan hasil *Cronbach's alpha* diatas 0,70 sehingga angket pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji F dan uji t, jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, untuk menguji normalitas. Hasil uji normalitas nilai

signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* \geq 0,01 atau \leq 10 (Ghozali, 2016:103). Hasil uji multikolonieritas nilai *tolerance* kualitas produk dan harga sebesar 0,999 lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Nilai VIF kualitas produk dan harga sebesar 1,001 kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas penelitian ini menggunakan uji glejser, yaitu meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji heterokedastisitas nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,073 dan harga sebesar 0,650 yang lebih dari 0,05 artinya model penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mendominasi penelitian ini adalah yang memiliki rentang umur antara 35 - 45 tahun sebanyak 71,2%. Hal ini dikarenakan usia tersebut pelanggan yang melakukan perpindahan merek pakan sudah memahami hasil dari usaha peternakan ayam. Responden yang mendominasi berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 50,7%. Hal ini dikarenakan perempuan mempunyai sifat yang sensitif terhadap sesuatu yang berhubungan dengan uang dan sesuatu yang berhubungan dengan keluarganya. Responden berdasarkan pendidikan paling banyak adalah SMA sebesar 84,9%, hal tersebut dikarenakan sebagian peternak melanjutkan melanjutkan bisnis keluarga. Responden berdasarkan lama beternak 6-10 tahun sebesar 39,7% , hal ini karena pelanggan yang sudah lama beternak sudah memahami bagaimana cara menghitung laba yang lebih besar dari penggunaan pakan klks 36 spr.

Setelah diperoleh hasil uji asumsi klasik dan semua asumsi terbebas dari asumsi klasik, selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan *brand Switching*.

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	St eror	Beta	T	Sig
Constant	2.537	2.537		1.116	.268
X1	.099	.033	.228	2.972	.004
X2	.709	.074	.739	9.628	.000

Sumber: Diolah peneliti (output spss 18)

Hasil analisis regresi tabel 3 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,537 + 0,099X_1 + 0,709X_2$$

Nilai konstanta adalah 2,537 diartikan bahwa apabila kualitas produk dan harga sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan perpindahan merek pakan ternak ayam petelur 124 P ke KLKS 36 spr adalah 2,537. Makna tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada variabel kualitas produk dan harga maka keputusan perpindahan merek pakan ternak ayam petelur 124 P ke KLKS 36 spr akan tetap terjadi.

Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,099. Tanda positif koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara kualitas produk pakan ayam petelur KLKS 36 spr terhadap keputusan perpindahan merek, yang artinya semakin rendah kualitas produk yang diberikan oleh pakan ternak ayam petelur 124 P, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek terhadap produk pakan ayam petelur KLKS 36 spr.

Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,709. Tanda positif koefisien regresi melambangkan hubungan searah harga pakan ayam petelur KLKS 36 spr terhadap keputusan perpindahan merek . Artinya semakin tinggi harga pakan ternak ayam petelur 124 P, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek terhadap produk pakan ayam petelur KLKS 36 spr.

Nilai Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2) terhadap variabel terikat keputusan *Brand Switching* (Y). Hasil nilai koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,576 = 57,6%. Nilai tersebut menunjukkan kualitas produk (X_1), harga (X_2) mempengaruhi keputusan *brand switching* akan produk pakan ternak 124 P ke klks 36 spr sebanyak 57,6%. Sedangkan sisanya 0,424 = 42,4% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Tabel 3 juga menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,972 lebih besar dari t tabel (1,116) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y). Nilai $t_{hitung} X_2$ sebesar 9,628 lebih besar dari t tabel (1,116) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

Pengaruh kualitas Produk Terhadap keputusan *brand switching*

Variabel kualitas produk pada penelitian memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,972 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,004 yang lebih kecil 0,05 menjadikan kualitas produk sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching* pakan ternak. Dalam penelitian ini kualitas produk diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu kinerja produk, keandalan, daya tahan, dan kemampuan pelayanan.

Indikator kinerja produk merupakan hal yang penting dari kualitas produk pakan ternak. Terlihat dari jawaban responden khususnya untuk pernyataan “Kinerja dari pakan ternak Charoen Phokpand 124 P menghasilkan berat telur 75 gram” Pada kinerja produk khususnya yang berkaitan dengan berat telur, konsumen sangat sensitif karena pada berat telur dapat mempengaruhi hasil atau laba yang diterima oleh peternak. Hasil dari pemakaian 124 P menghasilkan berat telur 75 gram per butir dan pemakain pakan klks 36 spr menghasilkan berat telur 80 gram per butir.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler, (49:1997) kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau layanan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau melebihi harapan yang dicari oleh konsumen saat ini. Produk dengan kualitas yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen akan berdampak pada perpindahan merek ke merek lain.

Hasil penelitian mendukung oleh Emelia,(2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap perpindahan merek pada konsumen rinsa ke merek lain. Demikian penelitian yang dilakukan Anisa dan Harti (2015) Kualitas memberikan pengaruh besar terhadap perilaku beralih merek yang dilakukan

konsumen dengan adanya pelayanan cepat apabila terjadi kerusakan pada kartu perdana. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang besar pada pernyataan tersebut. Penelitian yang berjudul *Effect of product usage satisfaction and involvement on brand switching behaviour* (Sukhla, 2004) yang menyatakan bahwa konsumen berpindah merek karena satu alasan yaitu kualitas.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan *brand switching*

Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,628 didukung dengan nilai sign sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05 menjadikan sebagai variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching*. Indikator keterjangkauan harga memiliki item pernyataan yang banyak dipilih responden, dengan pernyataan “Harga pakan ternak KLKS 36 spr lebih murah dibanding pakan ternak 124 P”. Artinya konsumen sangat sensitif dengan harga maka dari itu konsumen lebih memilih produk yang lebih menguntungkan dan mempunyai harga yang terjangkau. Dengan perbandingan harga pakan 124P yang lebih mahal seharga 350.000 per sak dan pakan KLKS 36 spr 345.000 per sak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan menurut Swastha (2003) menyatakan harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek yang berkualitas dengan harga yang wajar.

Penelitian ini mendukung oleh penelitian oleh Rangkuti (2002) konsumen Switcher atau price buyer lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Penelitian terdahulu juga mengatakan bahwa Jatmiko (2009) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel price satisfaction yang dirasakan oleh responden dari produk IM3 terhadap perilaku brand switching responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan berpengaruhnya harga karena konsumen sangat sensitif dengan harga dan harga merupakan hal yang sangat mempengaruhi pendapatan konsumen maka dari itu konsumen melakukan perpindahan merek dikarenakan harga yang tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan oleh pakan 124 P Charoen Phokpand.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, disimpulkan bahwa, Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* sesuai dengan hasil penelitian semakin rendah kualitas produk maka akan terjadi perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan *Brand Switching*. Variabel harga menjadi variabel paling dominan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *Brand Switching* sesuai dengan hasil penelitian harga merupakan variabel yang sangat mendominasi pelanggan untuk melakukan perpindahan merek karena harga sangat sensitif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut: Disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (kualitas produk dan harga) yang digunakan dalam penelitian ini, dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas terhadap keputusan *Brand Switching* yang dilakukan oleh peneliti memiliki korelasi yang dengan nilai Adjusted R Square sebesar $0,576 = 57,6\%$, sedangkan terdapat variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan *Brand Switching* seperti promosi, citra merek, atribut produk, *variety seeking*, kualitas layanan dll. Disarankan untuk tidak membatasi lokasi penelitian pada UD. Surya Farm dan PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri, Namun bisa diperluas di konsumen dari agen-agen pakan ternak lainnya. Sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi dan memperoleh hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Garvin. 2008. *Fotal Quality Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, ahli Bahasa; aris ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Agustinus, Michael. 2017 Sri Mulyani: Industri Perunggasan RI Didominasi 2 Perusahaan Besar (*Online*) <http://m.deik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d3463602/sri-mulyani-industri-perunggasan-ri-didominasi-2-perusahaan-besar>. Diakses Agustus 2017
- Anisa, Nur A. dan Harti. 2015. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek

- (Brand Switching) ke Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.1, No.1, pp. 1-12.
- Dharmmesta B S. 1999. *Loyalitas pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Emelia S. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variaty Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Padang. *Jurnal Manajemen*, Vol,2,no2,pp.113-125.
- Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivarieted Dengan Progam IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer, Wayne D, Ridgway, Nancy M.1984."Variaty Seeking As an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theortitical Model. *Journal of Cunsumer Reseach*.Vol, 11, pp.114-119.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Jakarta: Erlangga
- Malhotra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran* Edisi keempat. Vol. 1. Indonesia: PT. Indeks.
- Muatminah. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rinso Cair (Studi Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Pulo Tegal Sari Wonokromo). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol,1,No.1, Pp.1-12.
- M. Roby Jatmiko. 2009. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek Kartu Seluler di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol,XII,No,2,Pp157-168.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman dan kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Sukhla, Paurav. 2004. Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behaviour. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 16, No. 4, pp, 82-104.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Moderen* Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategik Merek*. Edisi Pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono dan Diana 1998. *Total Quality Management*. Edisi Kedua. Surabaya: Erlangga
- Zainudin, Yusup dan Soestyo, Yoyok. 2014. Pengaruh Ketidakpuasan dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal ilmu Manajemen*. Vol. 2, No.1. Pp. 1130-1140.