

PENGARUH FAKTOR PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK

JOHAN CANDRA

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: Djohan_Tjandra@yahoo.com

Abstract: *Nokia is a mobile phone vendors who famous in the world. On 2012 Nokia experienced a significant decline in sales compared to the year of 2011 The purpose of this study was to determine the effect of promotion, product quality and dissatisfaction on brand switching of Nokia mobile phones. The sample of the study was a Nokia mobile phone users who switch phone to another mobile phone brand ammounting 100 people. Analysis using multiple regression analysis. The results of this study indicate that the promotion and dissatisfaction positive significant effect on brand switching mobile phones Nokia. While the quality of the products has a significant negative effect on brand switching of Nokia mobile phone.*

Keywords: *promotion, product quality, dissatisfaction, brand switching.*

PENDAHULUAN

Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk bersaing dalam masa globalisasi saat ini. Inovasi ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin beragam. Karena itu setiap perusahaan wajib melakukan inovasi pada produknya untuk dapat bersaing dengan pesaingnya.

Salah satu inovasi yang tumbuh cepat dalam bidang ICT (*Information Communication System*) yaitu *handphone*. Diawal penemuannya *handphone* hanya berfungsi untuk berkomunikasi saja. Tetapi seiring perkembangan zaman *handphone* telah dilengkapi fungsi multimedia seperti *music player*, internet, kamera, dan *game*.

Di Indonesia saat ini *handphone* yang dijual juga sudah sangat beragam. Nokia, Samsung, Sony Ericson, Siemens, LG, Philip, Motorola, Panasonic, GSL, Handspring, Sendo, Asus, Mitsubishi, Mito, Evercoss dan merk lainnya yang tiap merk meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi tiap semesternya.

Salah satu *handphone* di Indonesia adalah *handphone* Nokia. Nokia adalah perusahaan *handphone* dari Finlandia. Pada tahun 2011 Nokia menjadi *leader* dalam penjualan di dunia. Namun pada tahun 2012 Nokia mengalami penurunan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya.

Penurunan penjualan adalah gejala dari perpindahan merek (*brand switching*). perpindahan merek adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan - alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. (Dharmamesta, 1999:83).

Banyak faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996 dalam Ishadi, 2012).

Salah satu faktor perpindahan merek adalah promosi (Rahmat, 2011). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang

tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana, 2008:133)

Dalam berpindah merek, konsumen tidak membentuk keyakinan mereka (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*) (Ribhan, 2007:109). Dan untuk memunculkan *brand familiarity* pemasar bisa melakukan dengan promosi.

Selain itu, penelitian Sukhla (2004) mengatakan bahwa rata-rata konsumen di India rentan untuk melakukan perilaku berpindah (*brand switching*) untuk sebuah alasan universal yaitu kualitas produk. Sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

Kotler (2008) mengatakan perpindahan merek bisa terjadi karena ketidakpuasan konsumen. Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Hal ini juga terlihat pada penelitian Abduh (2012) yang mengatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh pada perpindahan merek (*brand switching*). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini dilakukan di *World Trade Center* (WTC) Surabaya. Hal ini dikarenakan WTC Surabaya adalah salah satu pusat penjualan *handphone* di Surabaya. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Nokia yang telah berpindah merek ke merek *handphone* lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh

promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek *handphone* Nokia secara simultan maupun secara parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Komunikasi adalah menginformasikan kepada target audiens tentang alternatif tindakan, konsekuensi positif dari pemilihan tertentu dan motivasi bertindak dan kadang melanjutkan untuk bertindak dengan cara tertentu. (Kotler *et al.*, 2003:639).

Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Dharmamesta (1990:56) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.

Setiap perusahaan saat ini pasti melakukan komunikasi kepada konsumen target. Dalam perencanaan dan pengiriman komunikasi ke khalayak sasaran membentuk komunikasi pemasaran melalui promosi.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana, 2008:133)

Promosi terdiri dari beberapa karakteristik program yang biasa disebut bauran promosi. Bauran promosi menurut Kotler (2001:797) menyebutkan terdiri dari 5 kiat yaitu : 1) periklanan, 2) promosi penjualan, 3) pemasaran langsung, 4) penjualan personal, 5) hubungan masyarakat atau publitas.

Banyaknya perusahaan *handphone* yang selalu melakukan iklan baik melalui media cetak dan media elektronik serta dalam pembelian *handphone* sering disertai oleh diskon, paket bundling, hadiah – hadiah. Maka penelitian ini menggunakan indikator: 1) periklanan, 2) promosi penjualan.

Kualitas Produk

Tjiptono (2002:76) dalam memberikan definisi mengenai kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen

American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai sifat dan karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Banyak perusahaan yang mengadopsi program *total quality management* (TQM), yang dirancang khusus untuk melakukan perbaikan kualitas produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2007 : 807) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau tersirat.

Jadi dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah sifat dan karakteristik secara keseluruhan yang berhubungan dengan kemampuan barang tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja

produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan.

Kualitas produk memiliki satu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya. Kualitas mempunyai dimensi – dimensi kualitas yang menurut Tjiptono (1997:25), dimensi kualitas produk meliputi: 1) kinerja (*performance*), 2) daya tahan (*durability*), 3) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), 4) fitur (*features*), 5) reliabilitas (*reliability*), 6) estetika (*esthetics*).

Kepuasan/Ketidapuasan

Kepuasan didefinisikan Kotler (2003:61) sebagai berikut perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari persepsi atas kinerja produk yang berhubungan dengan harapan. Kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal dan mereka membeli lebih banyak.

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Ketidapuasan konsumen digambarkan sebagai lawan dari kepuasan (Mittaldkk dalam Heijden dan Snijder, 2007) dikutip oleh Lestari (2011). Sumber literatur tidak menyediakan kerangka kerja konseptual untuk ketidakpuasan konsumen namun ketidakpuasan dapat diukur dengan dimensi yang sama seperti kepuasan.

Ketidakpuasan secara nyata memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Musodik (2008) indikator ketidakpuasan sebagai berikut : 1) nilai, 2) manfaat, 3) keinginan.

Perpindahan Merek

Menurut Aaker (1991:9), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian, suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. (Tjiptono, 2002:104).

Perilaku perpindahan merek adalah perilaku berpindah merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan - alasan tertentu atau dapatdiartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmamesta, 1999:83)

Perilaku berpindah (*brand switching*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Jadi berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya

Dalam penelitian ini, indikator untuk pengukuran perpindahan merek (*brand switching*) adalah sebagai berikut : 1) ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi, 2)

keinginan untuk mencari variasi, 3) keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan, 4) memutuskan atas keinginan sendiri, atau dengan terpaksa atau secara tidak sengaja menghentikan penggunaan produk yang digunakan lalu kemudian dilanjutkan dengan pembelian serta penggunaan produk merek lain.

Promosi, Kualitas Produk, Ketidakpuasan, dan Perpindahan Merek

Dalam perpindahan merek (*brand switching*) konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*informasi catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan mereka (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*) (Ribhan, 2007:109).

Brand familiarity dapat dimunculkan dengan promosi. Hubungan promosi dapat ditunjukkan dalam penelitian Kharisma (2010) mengatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (perilaku berpindah). Hal ini didukung oleh penelitian Keaveney (1995) juga mengatakan promosi yang dilakukan oleh kompetitor berpengaruh signifikan dalam perpindahan merek (*brand switching*).

Penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2004) yang berjudul *Effect of Product Usage, Satisfaction, and Involvement on Brand Switching Behaviour*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Rata-rata konsumen di India rentan untuk melakukan perilaku berpindah (*brand switching*) untuk sebuah alasan universal yaitu kualitas.

Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Hal ini didukung oleh penelitian Debora (2012) menunjukkan ketidakpuasan mempengaruhi secara signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Hipotesis

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara promosi, kualitas produk dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada produk merek *handphone* Nokia secara simultan.
- H2: Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara promosi, kualitas produk dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada produk merek *handphone* Nokia secara simultan.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kausal (hubungan sebab akibat) yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik yang menitikberatkan pengujian hipotesis.

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen / pengguna *handphone* merek Nokia yang berganti merek lain dengan jumlah populasi yang tidak terbatas (*infinite*). Dengan sample sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* (penarikan sampel secara acak), alasan menggunakan metode *non-probability sampling*. Sedangkan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *independent* (variabel bebas) yaitu promosi, kualitas produk dan ketidakpuasan serta variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu perpindahan merek (*brand switching*).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan dan promosi penjualan.

Kualitas produk adalah suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya yang mempunyai dimensi – dimensi kualitas. Yaitu meliputi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*esthetics*).

Ketidakpuasan adalah pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Adapun indikator ketidakpuasan adalah nilai, manfaat, dan keinginan.

Keputusan pelanggan untuk berhenti menggunakan jasa perusahaan sebagian atau berhenti berlangganan jasa perusahaan secara utuh dengan indikator : ketidakpuasan yang dialami pasca

konsumsi, keinginan untuk mencari variasi, keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan, memutuskan atas keinginan sendiri, atau dengan terpaksa atau secara tidak sengaja menghentikan penggunaan produk yang digunakan lalu kemudian dilanjutkan dengan pembelian serta penggunaan produk merk lain.

Alat analisis reliabilitas yang digunakan menggunakan Alpha Cronbach. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai Alpha Cronbach diatas 0,70. Hasil perhitungan reliabilitas, semua variabel menunjukkan hasil nilai Alpha Cronbach > 0,70. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data, dapat dilihat melalui tabel validitas dan reliabilitas. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. (Ghozali, 2008: 53). Hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai r hitung semua variabel diatas r tabel.

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi computer software SPSS for Windows.

HASIL

Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (65,0%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (35,0%). Hasil responden menunjukkan perpindahan merek terbanyak ke handphone merek Samsung sebanyak 32 orang (32,0%), berpindah ke merek Blackberry 28 orang (28,0%), berpindah ke merek Sony 16 orang (16,0%) dan ke merek lain – lain sebesar 24 orang (24,0%).

Pengujian uji Normalitas menggunakan uji kolmogorov-

smirnov test dengan ketentuan nilai probabilitas yang ditunjukkan melalui nilai *Asym. Sig (2tailed)* sama dengan atau lebih dari 0,05 nilai *Asym. Sig (2tailed)* ini lebih dari maka data tersebut terdistribusi normal. Selanjutnya, pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 pada masing – masing variabel. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Pengujian terakhir yaitu pengujian heteroskedastisitas. Metode uji ini menggunakan korelasi Spearman's rho yaitu mengorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. Nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0.05, sehingga tidak terjadi masalah heteskedastisitas pada model regresi. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,728 + 0,343 X_1 - 0,097 X_2 + 0,234 X_3$$

Nilai konstanta berdasarkan hasil regresi adalah sebesar sebesar 9,728 yang berarti dimana apabila variabel *promosi* (X_1), *kualitas produk* (X_2), dan *ketidakpuasan* (X_3) dianggap nol atau ditiadakan maka besarnya *brand switching* (Y) *handphone* Nokia sebesar 9,728. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,343 yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan promosi akan meningkatkan perpindahan merek (*brand switching*) *handphone* Nokia sebesar 0,343 (3,43%) dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel kualitas produk berpengaruh negatif signifikan dengan koefisien regresi sebesar - 0,097 yang berarti bahwa setiap penurunan 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan perpindahan merek (*brand switching*) *handphone* Nokia sebesar 0,097 (0,97%) dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel ketidakpuasan berpengaruh positif signifikan dengan koefisien regresi 0,234 yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan

ketidakpuasan akan meningkatkan perpindahan merek (*brand switching*) *handphone* Nokia sebesar 0,234 (2,34%) dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil R-Square variabel promosi, kualitas produk dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) memberikan nilai R-square sebesar 0,568 yang berarti bahwa variabel promosi,

kualitas produk dan ketidakpuasan mempunyai pengaruh terhadap *brand switching* sebesar 56,8% dan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Penilaian hasil analisis regresi linear berganda menggunakan uji F dan uji t. Hasil uji F dan uji t ditunjukkan tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Nilai sig. F	Nilai t	Sig t
	B	Standard Error			
Regression			42.012		.000
Constant	9.728	1.124		8.654	.000
Promosi	.343	.053		6.475	.000
Kualitas Produk	-.097	.026		-3.700	.000
Ketidakpuasan	.234	.072		3.227	.002

Sumber: diolah penulis (2014)

Pada tabel 1, nilai F adalah 42,012 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan secara bersama – sama berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) *handphone* Nokia (*simultan*).

Variabel promosi diketahui bahwa nilai t hitung adalah 6.475 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan yang kurang dari nilai 0,05, berarti promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai t hitung adalah 3,700 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan yang kurang dari nilai 0,05, berarti kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Variabel ketidakpuasan diketahui bahwa nilai t hitung adalah 3,227 dengan nilai signifikan 0,002. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan yang kurang dari nilai 0,05, berarti ketidakpuasan

berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

PEMBAHASAN

Analisis data yang telah dilakukan menunjukkan hasil penelitian yang menjawab hipotesis. Pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi, kualitas produk dan ketidakpuasan berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan secara simultan berpengaruh kuat terhadap perpindahan merek (*brand switching*) produk *handphone* Nokia. Hal ini terlihat dari nilai R sebesar 0,713. Hal ini dikarenakan pesaing *handphone* Nokia melakukan promosi sangat gencar. Lalu kualitas produk *handphone* Nokia yang tidak sesuai

dengan harapan konsumen sehingga konsumen mengalami ketidakpuasan.

Perpindahan merek *handphone* Nokia juga dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, dan *variety seeking*. Hal ini dapat dijelaskan dari beberapa responden perpindahan merek *handphone* Nokia ke merek *handphone* lain dikarenakan dengan kualitas yang sama, *handphone* Nokia mempunyai harga yang lebih mahal dibandingkan dengan *handphone* merek lain. dan banyaknya merek *handphone* yang beredar membuat konsumen tertarik untuk mencari variasi *handphone* baru. Karena sifat konsumen yang mudah bosan dan kemampuan daya beli konsumen yang tinggi.

Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa semua variabel promosi, kualitas produk dan ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Pengaruh Promosi terhadap Perpindahan Merek

Dari hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi mempunyai hubungan pengaruh signifikan positif terhadap *brand switching handphone* Nokia. Yang berarti bahwa apabila promosi pesaing meningkat maka semakin meningkatkan pula *brand switching handphone* Nokia yang ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel promosi bernilai positif.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Kharisma (2010), Lestari (2011) dan Abarajithan (2010) mengatakan promosi berpengaruh signifikan dalam perpindahan merek (*brand switching*). Hal ini juga didukung oleh penelitian Keaveney (1995) juga mengatakan promosi yang dilakukan oleh kompetitor berpengaruh signifikan dalam perilaku berpindah.

Hal ini disebabkan oleh promosi dari pesaing lebih menarik. Seperti iklan dari pesaing menggunakan endoser ternama, sehingga lebih menarik konsumen, penyampaian informasi yang mudah dicerna oleh konsumen. Selain itu adanya pemberian diskon, hadiah – hadiah, paket bundling. Sedangkan dari perusahaan Nokia karena merasa *brand* Nokia baik sehingga jarang sekali memberikan diskon – diskon atau hadiah. Namun justru hal itu menyebabkan perpindahan merek pada *handphone* Nokia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek

Dari hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan pengaruh signifikan negatif terhadap perpindahan merek *handphone* Nokia. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas produk Nokia menurun maka akan meningkatkan perpindahan merek *handphone* Nokia yang ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai negatif. Yang secara keseluruhan indikator *esthetic*, *features*, dan *durability* mempunyai nilai rata - rata skor yang rendah. Sehingga hal ini membawa dampak negatif pada kualitas produk *handphone* Nokia.

Kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Penelitian ini didukung oleh sukhla (2004) yang mengatakan bahwa konsumen berpindah merek karena satu alasan yaitu kualitas.

Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek

Dari hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketidakpuasan mempunyai hubungan pengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek *handphone* Nokia. Hal ini berarti bahwa apabila ketidakpuasan meningkat maka semakin meningkatkan pula perpindahan merek *handphone* Nokia yang ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel ketidakpuasan bernilai positif.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku perpindahan merek.

Ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen *handphone* Nokia disebabkan oleh dari sisi harga. Nokia memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan *handphone* pesaing dengan kualitas yang sama. Selain itu, dari sisi kemanfaatan, aplikasi – aplikasi Nokia yang hanya bisa di unduh melalui situs resmi yang disediakan oleh Nokia sehingga pengguna Nokia tidak bisa meng-*install* aplikasi dari luar situs resmi membuat aplikasi Nokia ketinggalan zaman yang menyebabkan konsumen merasakan ketidakbermanfaatan dari penggunaan *handphone* Nokia.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Debora (2012) menunjukkan ketidakpuasan mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku berpindah merek (*brand switching*). Selain itu penelitian Rahmat (2010), Dash (2010) juga mengatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

KESIMPULAN

Variabel *independent* yang meliputi promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan merek produk *handphone* Nokia. Dan juga variabel promosi, kualitas produk dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek produk *handphone* Nokia secara parsial berpengaruh terhadap perpindahan merek *handphone* Nokia

Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek . Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap perpindahan merek. Sedangkan variabel ketidakpuasan berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, ataupun mengkombinasikan variabel tersebut dengan variabel lainnya, seperti harga, kebutuhan mencari variasi produk. Serta lokasi penelitian yang lebih luas lagi.

Responden dalam penelitian ini kebanyakan adalah mahasiswa dan pelajar. Sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menggunakan jenis *probability sampling – random sampling* untuk memperoleh karakteristik responden bisa lebih beragam sehingga bisa mencakup seluruh level sosial di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press:New York.
- Abarajithan. 2010. The Study of Customer Switching Behaviour toward Carbonated Soft Drink Market. dalam <http://ssrn.com/abstract=1951780> pp 1-9

- Abduh, Muhamad. 2012. Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*. 1 (1). pp 209-211.
- Dash, Mihir. 2010. The Study of Customer Switching Behaviour toward Carbonated Soft Drink Market, dalam <http://ssrn.com/abstract=1951780>: *Eastern*, pp 23-26.
- Debora. 2012, Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan Kebutuhan Mencari Variasi. *Diponegoro Journal Of Management*. 1 (2). pp 63-67.
- Dharmamesta, B.S. dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern, edisi 2. Yogyakarta: Liberti
- Dharmamesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14 (3). pp 73-78.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ishadi. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keaveney, Susan M., 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*. 59 (1). pp 32-36.
- Kharisma, Rustika. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu Selular Di Surabaya. *Skripsi. Tidak diterbitkan*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ed. Milenium 2. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran, Terjemahan, Edisi 3, Jilid 1*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry,, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, Vita Diana, 2011. Analisis Pengaruh Ketidakpuasaan, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: Universitas Negeri Diponegoro
- Musodik. 2008. Analisis Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda motor. *Skripsi. Tidak Diterbitkan* Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Rahmat, Agus. 2011. Analisis Perilaku Brand Switching Dalam Pembelian Produk Handphone. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1 (2). pp 18-21.
- Ribhan. 2007. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3 (1). pp 34-37.
- Shukla, Paurav. 2004. Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching

- behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 16 (4). pp 55-60.
- Sumarwan, U., 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi-Offset.
- Tjiptono, F., 2002. *Manajemen Jasa, Edisi II. Cetakan ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.