

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU
BERALIH MEREK (*BRAND SWITCHING*) KE KARTU PERDANA TELKOMSEL
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)**

Nur Aini Anisa, Harti
**Prodi Pend.Tata Niaga, Jurusan Pend.Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri
Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231**
E-mail: anissa14ainie@gmail.com

Abstrak: Berbagai macam operator kartu seluler di Indonesia berkompetisi melalui promosi dan kualitas produk sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan melakukan *switching*, salah satunya adalah Telkomsel. Pada website resminya ditunjukkan bahwa telkomsel mengalami kenaikan jumlah pengguna setiap tahunnya. Adanya promosi dan kualitas produk dimungkinkan mempengaruhi konsumen untuk beralih merek ke kartu perdana telkomsel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel promosi dan kualitas produk terhadap perilaku beralih merek ke kartu perdana telkomsel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek ke kartu perdana telkomsel.

Abstract: Various kinds of cellular card provider in Indonesian compete through promotion and product quality so that consumer are faced with many choices and do this switching, one of which is Telkomsel. On his official website indicated that telkomsel has increased the number of users each year. The promotion and quality of products possible influence consumers to switch brands. This research aimed to determine the effect of partial to simultaneous from variable promotion and product quality to brand switching behavior of the prime card telkomsel. The sample used by 100 respondents. The results showed that partial and simultaneous variable promotion and product quality significantly influence to brand switching behavior of the prime card telkomsel.

PENDAHULUAN

Perkembangan kartu seluler di Indonesia ini berawal dari disahkannya Undang-Undang Republik Indonesia No 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi yang menyebutkan bahwa Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan Badan Usaha Swasta dan Koperasi dapat melakukan penyelenggaraan jasa telekomunikasi.

Sedangkan undang-undang sebelumnya hanya memperbolehkan penyelenggaraan jasa telekomunikasi yang boleh dilakukan oleh badan usaha milik Negara (BUMN) atau pihak lain yang bekerjasama dengan BUMN.

Banyaknya operator memberikan peluang terhadap konsumen untuk dapat memilih sesuai keinginan dan kebutuhan. Telkomsel merupakan kartu seluler yang menduduki peringkat pertama dilihat dari

perolehan *Top Brand Index* 2014 yaitu pada kategori simcard gsm Prabayar, simcard gsm pascabayar dan provider layanan internet. Telkomsel dalam website resminya menjelaskan bahwa jumlah pelanggannya hingga kuartal ketiga 2014 sebanyak 139,3 juta. Jumlah tersebut naik 8,9 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Dari total jumlah pelanggan, sebanyak 46 persen atau 63,5 juta di antaranya merupakan pelanggan data. Sedangkan 35,4 juta lainnya adalah pengguna telepon pintar.

Perilaku beralih merek (*Brand switching behavior*) adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 1999). Perilaku beralih merek disebabkan oleh beberapa hal salah satunya yaitu dengan adanya promosi dan kualitas pada kartu perdana telkomsel ini.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008:219). Promosi yang sesuai dengan kartu Telkomsel yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan adanya promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mieke,dkk (2010) hasilnya yaitu promosi berpengaruh nyata terhadap perilaku berpindah merek.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan untuk itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler and Amstrong, 2007:347). Kualitas produk ini dapat di rasakan melalui kemampuan pelayanan,keandalan, ketahanan, keistimewaan tambahan dan performansi. Dari penelitian yang dilakukan oleh Kuswati dan Khasanah (2014) yang hasilnya yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

Objek yang penulis teliti yaitu pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dikarenakan fenomena ini sering terjadi pada mahasiswa. Mahasiswa dengan melihat promosi yang menarik akan mudah terpengaruh dan kecenderungan mahasiswa ingin mencoba hal yang baru.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel promosi dan kualitas produk terhadap perilaku beralih merek ke kartu perdana telkomsel.

KAJIAN PUSTAKA

Beralih merek

Brand Switching adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (Ribhan,2006).

Menurut Dharmmesta (1999) dalam Pranita dan Irawanto (2013) *switching*

behavior adalah perilaku beralih yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke jasa lain. Sedangkan Menurut Chinho Lin, et.al (2000) dalam Jushermi (2011) mendefinisikan *brand switcher* sebagai sejumlah pembeli atau konsumen yang akan beralih merek ke merek lain, paling tidak pada saat mereka menentukan pilihannya yang terkini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Manuadi (2011) bahwa tidak semua pelanggan itu setia, beberapa dari pelanggan melakukan peralihan (*switching behavior*) disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, layanan yang tidak memuaskan atau hanya karena bosan.

Berdasarkan teori tentang perilaku beralih merek (*brand switching behavior*) tersebut dan dari penelitian yang dilakukan Prastya (2013), maka indikator brand switching yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

- 1) Ketidakpuasan pasca pembelian sehingga konsumen beralih merek ke produk telkomsel.
- 2) Keinginan untuk mempercepat penghentian produk dan beralih ke telkomsel.
- 3) Keinginan untuk mengganti merek ke merek telkomsel.

Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu

merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal, pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Laksana (2008:133) 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 menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk.

Bauran Promosi

Menurut Suharno dan Sutarno (2010:258) bauran promosi adalah kumpulan aktivitas promosi yang dilakukan. Bauran promosi akan menentukan alat promosi yang dipergunakan, pesan yang dikomunikasikan dan saluran komunikasi yang dipergunakan. Sedangkan menurut Simamora (2000:756) bauran promosi atau *promotion mix* adalah istilah yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008:516) bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri dari lima elemen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) yang memiliki keunikan masing-masing.

Berdasarkan dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan gabungan atau

kumpulan dari beberapa aktivitas promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa yaitu melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Telkomsel yang selalu memberikan promosi melalui iklan baik dimedia cetak maupun elektronik serta dengan banyaknya pemberian bonus dan potongan harga pada kartu perdana telkomsel, selain itu juga adanya promosi melalui pengadaan event telkomsel. Dari aktivitas promosi yang sesuai diatas, maka penelitian ini menggunakan sub variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Bearden, *et al*,(1995) dalam Sumarno dan Sitawati (2007) didefinisikan wujud total dan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Menurut (Lovelock,1987) dalam Laksana (2008:347) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

- a. Performansi (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan tambahan (*feature*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

- c. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya
- d. Konformansi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetics*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Menurut Kotler *and* Keller (2009:9) terdapat enam dimensi kualitas, yaitu :

- a. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- b. Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- c. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan

mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.

- d. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- e. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Dari kajian teori tersebut, maka indikator kualitas produk pada penelitian ini, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu mengukur kualitas yang dirasakan melalui keandalan kartu seluler telkomsel yang berupa sinyal kuat, jaringan luas dan koneksi internet dengan cepat.
- b. Daya tahan (*durability*), yaitu mengukur kartu perdana telkomsel yang biasanya berupa masa aktif pengisian pulsa serta chip kartu yang tidak mudah rusak.
- c. Keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu mengukur kartu perdana telkomsel yang berupa aplikasi tambahan yang hemat.
- d. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu mengukur kemampuan pelayanan apabila terjadi kerusakan pada kartu telkomsel.
- e. Kinerja (*performance*), yaitu mengukur kesesuaian yang dijanjikan dengan kenyataan pada kartu seluler yang biasanya berupa kuota data.

Indikator tersebut digunakan dalam penelitian karena sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perilaku beralih ke kartu perdana telkomsel (*brand switching*).

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah :

- H1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek (*Brand Switching*) ke kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya
- H2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek (*Brand Switching*) ke kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya
- H3: Secara simultan promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek (*Brand Switching*) ke kartu perdana telkomsel pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut jenis data yang dikumpulkan, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Siregar, 2013:8).

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif (Nazir, 2005:54) yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian yaitu waktu yang di butuhkan penulis untuk mencari responden dan menyebarkan angket yaitu pada bulan Maret 2015. Tempat penelitian merupakan tempat yang dijadikan objek untuk memperoleh data yaitu dilakukan di Universitas Negeri Surabaya kampus Ketintang.

Populasi dan sampel

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini yang diambil sebagai populasi adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya kampus Ketintang yang telah berpindah merek ke kartu perdana Telkomsel ataupun menambah merek kartu perdana Telkomsel. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode Rao Purba (1996) yang dapat diketahui sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

a. Promosi (X_1)

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 menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133).

Adapun sub variabel yang digunakan untuk pengukuran promosi (X_1) yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan ($X_{1.1}$)

Indikator pada sub variabel periklanan yaitu:

- a) Pesan iklan telkomsel
- b) Media Iklan telkomsel

2) Promosi Penjualan ($X_{1.2}$)

Indikator pada sub variabel promosi penjualan yaitu:

- a) Pemberian Bonus
- b) Potongan Harga

3) Hubungan Masyarakat ($X_{1.3}$)

Indikator pada sub variabel hubungan masyarakat yaitu:

- a) Pengadaan event

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya , kemampuan untuk itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2007:347).

Indikator kualitas produk (X_2) pada penelitian ini yaitu:

1) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

- a) Pelayanan operator cepat

2) Keandalan (*reliability*)

- a) Sinyalnya kuat
- b) Jaringannya luas

- c) Koneksi internet cepat

3) Ketahanan (*durability*)

- a) Masa aktif pulsa lama
- b) Chip Kartu tidak mudah rusak
- 4) Keistimewaan tambahan (*feature*)
 - a) Tarif data yang hemat
- 5) Performasi (*performance*)
 - a) Kualitas sesuai yang dijanjikan

Metode Analisis

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar,2013:46). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, apabila uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Menurut Siregar (2013:55) Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula. Instrument dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari (>) 0,60.

Berdasarkan variabel yang diamati maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi komputer *software SPSS for Windows*. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Beralih merek

A = Constanta

b₁ = Koefisien regresi antara promosi dengan beralih merek

b₂ = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan beralih merek

X₁ = Variabel promosi

X₂ = Variabel kualitas produk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 responden (65%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 35 respon (35%). jumlah responden dari masing-masing fakultas terbesar yaitu pada FMIPA sebanyak 34 Mahasiswa (34%), sedangkan FE sebanyak 25 Mahasiswa (25%), FIS sebanyak 21 Mahasiswa (21%) dan FT sebanyak 20 Mahasiswa (20%). Jumlah responden terbesar yaitu pada penggunaan operator lain sebesar 46 responden (46%) dan sebelum beralih merek ke telkomsel lebih dari satu tahun sebesar 54 responden (54%). Sedangkan jumlah responden terbesar yaitu pada waktu penggunaan telkomsel kurang dari satu tahun yaitu sebesar 54 responden (54%) dan pada penggunaan operator lain sebesar 46 responden (46%).

Pengujian normalitas menggunakan grafik histogram yang menghasilkan arah garis berdistribusi normal, sedangkan digunakan juga grafik p-plot yang menghasilkan bahwa data yang berupa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance 0,293 > 0,1 dan VIF 3,417 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik

menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi. sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel beralih merek berdasarkan variabel promosi dan kualitas produk.

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Model	B	t _{hitung}	Sig. T
Konstanta	- 1,893	-	-
Promosi	0,201	3,903	0,000
Kualitas Produk	0,244	3,831	0,000
R Square	= 0,660		
Adj R Square	= 0,663		
F Hitung	= 94,087		
Sig.F	= 0,000		
Variabel terikat : Perilaku Beralih Merek			

Sumber: Hasil *Output* SPSS

maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,893 + 0,201X_1 + 0,244X_2$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi dari masing-masing variabel yaitu promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan perilaku beralih merek (Y).

- a. Nilai konstanta yaitu sebesar -1,890 bertanda negatif menyatakan bahwa apabila promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) sama dengan nol (0), maka nilai variabel perilaku beralih merek adalah -1,890 atau tidak terjadi perilaku beralih

merek. Artinya apabila tidak adanya promosi dan kualitas produk, maka perilaku beralih merek ke kartu perdana telkomsel tidak akan terjadi atau konsumen akan berpindah ke operator lain.

- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) yaitu sebesar 0,201 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara promosi (X_1) dengan perilaku beralih merek (Y). Apabila promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan perilaku beralih merek ke kartu perdana telkomsel sebesar 0,201 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan. Artinya perilaku beralih merek ke kartu perdana telkomsel akan meningkat ketika konsumen semakin terpengaruh dengan adanya promosi yang diberikan oleh telkomsel.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 0,244 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kualitas produk (X_2) dengan perilaku beralih merek (Y). Apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan perilaku beralih merek ke kartu perdana telkomsel sebesar 0,244 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan. Artinya perilaku beralih merek ke kartu perdana telkomsel akan meningkat ketika konsumen mengetahui dan terpengaruh dengan kualitas produk yang diberikan oleh telkomsel. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*)

yang disesuaikan sebesar 0,663. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap perilaku beralih merek ke kartu perdana telkomsel sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti harga dan variety seeking.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Variabel Bebas	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Promosi (X ₁)	3,903	1,984	0,000
Kualitas Produk (X ₂)	3,831		0,000

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Pada Tabel dapat diketahui bahwa variabel promosi (X₁) menghasilkan t hitung sebesar 3,903 sedangkan t tabel 1,984. Kemudian pada nilai signifikansi variabel promosi yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa promosi (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku beralih merek (Y) ke kartu perdana telkomsel.

Variabel kualitas produk (X₂) menghasilkan t hitung sebesar 3,831 sedangkan t tabel 1,984. Kemudian pada nilai signifikansi variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X₂)

secara parsial berpengaruh terhadap perilaku beralih merek (Y) ke kartu perdana telkomsel.

Uji F (Simultan)

F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikansi
94,087	3,090	0,000

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Pada Tabel dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 94,087 sedangkan f tabel 3,090. Kemudian pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa promosi (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku beralih merek (Y) ke kartu perdana telkomsel.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X₁) terhadap Perilaku Beralih Merek (Y) ke Kartu Perdana Telkomsel

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/mem bujuk, dan dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal, pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku beralih merek. Dengan adanya hal tersebut maka semakin seringnya promosi yang

dilakukan oleh telkomsel maka semakin tinggi perilaku beralih konsumen untuk beralih merek ke kartu perdana telkomsel.

Penelitian ini didukung oleh Mieke,dkk (2010) bahwa variabel promosi yang berpengaruh nyata terhadap perpindahan merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Candra (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek.

Promosi yang dilakukan oleh telkomsel ini berupa periklanan, promosi penjualan dan promosi dengan mengadakan event-event. Dari ketiga sub variabel promosi konsumen lebih terpengaruh dengan adanya promosi yang berupa periklanan yang meliputi penyampaian iklan tersampaikan pada konsumen sehingga konsumen mengerti akan iklan tersebut dan juga dengan ketertarikan konsumen pada iklan dimedia cetak. Selain itu promosi yang berpengaruh besar pada perilaku beralih merek adalah promosi penjualan yang dilakukan telkomsel berupa bonus sms ataupun bonus telfon. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar yaitu pada periklanan dan promosi penjualan. Dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan perilaku beralih merek konsumen untuk memilih produk telkomsel.

Pengaruh Kualitas produk (X₂) terhadap Perilaku Beralih Merek (Y) ke Kartu Perdana Telkomsel

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan untuk itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan

dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2007:347).

Dari hasil regresi berganda menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku beralih merek. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya kualitas produk dilakukan oleh telkomsel maka semakin tinggi perilaku beralih konsumen untuk beralih merek ke kartu perdana telkomsel.

Penelitian ini didukung oleh Kuswati dan Khasanah (2014) yang hasilnya bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

Kualitas memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku beralih merek yang dilakukan oleh konsumen dengan adanya pelayanan cepat apabila terjadi kerusakan pada kartu perdana. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang besar pada pernyataan tersebut.

Pengaruh Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Perilaku Beralih Merek (Y) ke Kartu Perdana Telkomsel

Brand switching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (*Sticky-Marketing.com monthly magazine*). Menurut Dharmmesta (1999) dalam Pranita dan Irawanto (2013) *switching behavior* adalah perilaku beralih yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke jasa lain.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif signifikan bersama-sama terhadap perilaku beralih merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai Adj R Square 0,663 atau sebesar 66,3% yaitu terdapat pengaruh yang kuat antara promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap perilaku beralih merek (Y). Sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yaitu seperti harga, variety seeking dan lain-lain.

KESIMPULAN

1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek (*Brand Switching*) ke kartu perdana Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek (*Brand Switching*) ke kartu perdana Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.
3. Secara simultan atau bersma-sama promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih merek (*Brand Switching*) ke kartu perdana Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan serta simpulan di atas, adapun saran yang diberikan adalah :

1. Disarankan untuk memperluas cakupan event dengan diadakannya sosialisasi, mengingat hampir separuh jawaban

responden yaitu sebesar 48 orang (48%) tidak setuju dengan perilaku beralih merek yang terjadi karena sering mengadakan event peduli sosial.

2. Disarankan untuk mempertahankan adanya promosi bonus telepon ini karena memberikan pertimbangan yang besar untuk konsumen beralih merek ke kartu perdana telkomsel
3. Disarankan untuk mempertahankan kualitas yaitu pada kecepatan layanan apabila terjadi kerusakan pada kartu dikarenakan hal ini memberikan pertimbangan yang besar untuk konsumen beralih merek ke kartu perdana telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 11 Juni 2014. Kartu SIM. (Online).([http://id.wikipedia.org/wiki/Kartu SIM](http://id.wikipedia.org/wiki/Kartu_SIM)). Diakses 14-12-2014).
- Anonim. 2015. (Online),(<http://www.Telkomsel.com>). Diakses 13 Februari 2015).
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Irawanto,Doni dan Pranita Andina. 2013. Pengaruh Kinerja Produk, Tingkat Kepuasan, dan Tingkat Keterlibatan pada Perilaku Perpindahan Merek. *Jurnal Aplikasi manajemen*. Vol 11 No 4 Desember 2013. Diakses 23-11-2014.
- Jushermi. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Pada Konsumen Remaja Pengguna Kartu Seluler Prabayar Di Pekanbaru. *Jurnal manajemen*. Vol

- 19 No 04 Desember 2011. Diakses 21-11-2014.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas. Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Amstron, Gery. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1.* Jakarta: PT Indeks.
- Kuswati,Rini dan Khasanah. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Produk Smartphone. *Seminar Nasional dan Call for Paper.* Diakses 12-01-2-15.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : Graha Ilmu
- Mieke, dkk. 2010. Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pindah Merek Simcard Berbasis Gsm. *Jurnal ilmu manajemen.*Vol 2 No 1 Januari-Juni 2010. Diakses 24-12-2014.
- Manuadi, I Gede, Yasa. 2011. *Analisis Perilaku Beralih pada Konsumen Jasa Telekomunikasi Seluler Di Kota Denpasar.* Tesis tidak diterbitkan. Denpasar : Universitas Udayana Denpasar.
- Nazir.2005. *Metode penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prastya. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Indosat Im3.* Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ribhan. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
- Jurnal Bisnis dan Manajemen .Vol 3 No 1.* Diakses 5-01-2015.
- Simamora, Bilson. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar,Syofian. 2013. *Metode penelitian Kuantitatif.* Jakarta:Kencana.
- Suharno dan Sutarno. 2010. *Marketing in Practice.* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono,Fandy.2008.*Pemasaran Strategik.* Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi.