

**PENGARUH HARGA DAN TINGKAT KEPUASAN ATAS
PRODUK TERHADAP PERALIHAN MEREK (*BRAND
SWITCHING*) PENGGUNA *MOBILE INTERNET UNLIMITED***

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



OLEH :

OKTA SURYADI

2006 / 73854

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

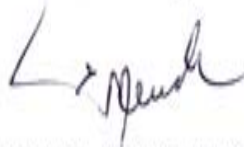
**PENGARUH HARGA DAN TINGKAT KEPUASAN ATAS PRODUK
TERHADAP PERALIHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*)
PENGGUNA *MOBILE INTERNET UNLIMITED***

Nama : Okta Suryadi
BP/NIM : 2006/73854
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, M.S.
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Abror, S.E., M.E.
NIP. 19751018 199903 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hi. Susi Evanita, M.S.
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

PENGARUH HARGA DAN TINGKAT KEPUASAN ATAS PRODUK TERHADAP PERALIHAN MEREK (BRAND SWITCHING) PENGGUNA MOBILE INTERNET UNLIMITED

Nama : Okta Suryadi
BP/NIM : 2006/73854
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2011

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yasri, M.S.	
2.	Sekretaris	Abror, S.E, M.E.	
3.	Anggota	Perengki Susanto, S.E, M.Sc.	
4.	Anggota	Vidyarini Dwita, S.E, M.M.	

ABSTRAK

Okta Suryadi, 2006/73854: Pengaruh harga dan tingkat kepuasan atas produk terhadap peralihan merek (*Brand Switching*) pengguna *Mobile Internet Unlimited*, Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Yasri , M.S, dan Bapak Abror, SE. M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan tingkat kepuasan atas produk terhadap peralihan merek (*Brand Switching*) pengguna *Mobile Internet Unlimited*. Kebutuhan akan layanan internet yang semakin besar saat ini internet seperti menjadi suatu kebutuhan oleh banyak masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar mencari informasi, mulai dari bertransaksi melalui online banking, belanja online hingga berinteraksi pada situs-situs jejaring sosial yang menjadi trend saat ini. Berbagai produk yang ditawarkan membuat konsumen semakin pintar dan leluasa serta lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan membandingkan setiap produk sebelum memutuskan produk mana yang paling bagus untuk mereka gunakan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Pengambilan data primer melalui penyebaran kuisioner. populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang menggunakan *mobile internet unlimited*. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang pengguna *mobile internet unlimited* dengan jumlah 125 orang, Analisis data yang digunakan adalah Regresi Logistik dan uji hipotesis dengan menggunakan Analisis Wald Test.

Hasil penelitian ini adalah: (1) harga berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek pengguna *Mobile Internet Unlimited*, dengan koefisien regresi -0,684 dan Exp(B) sebesar 0,504 (2) tingkat kepuasan atas produk berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek pengguna *Mobile Internet Unlimited*, dengan koefisien regresi -0,388 dan Exp(B) 0,678. Penulis menyarankan agar pihak perusahaan lebih memperhatikan strategi penetapan harga dan memberikan produk sesuai dengan harapan konsumen yang dapat mempengaruhi peralihan merek pengguna *Mobile Internet Unlimited*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Tingkat kepuasan atas Produk terhadap Peralihan Merek (*Brand Switching*) Pengguna *Mobile Internet Unlimited.*”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S sebagai pembimbing I dan Bapak Abror, SE, M.E sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc. sebagi penguji I dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M.S sebagai penguji II yang telah memberi saran, masukan dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu , ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan ibu staf ruang baca Fakultas Ekonomi Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
7. Teristimewa penulis ucapkan kepada kedua orang tua dan kakak yang sangat penulis hormati atas segala upaya kasih sayang, perhatian, dan doa tulus yang selalu mengiringi penulis.
8. Rekan-rekan manajemen 2006 serta semua pihak yang telah membantu.

Dipenghujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan masalah	7
E. Tujuan penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN	
HIPOTESIS	9
A. Kajian Teori	9
1. Peralihan Merek	9
2. Harga.....	16

3. kepuasan Atas Produk	29
B. Kerangka Konseptual	36
C. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Defenisi Operasional Variabel	41
G. Instrumen Penelitian	44
H. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	
1. Karakteristik Responden	56
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
3. Regresi Logistik	65
4. Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. KESIMPULAN.....	73
B. SARAN.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Piramida Loyalitas	10
2.2 Konsep kepuasan pelanggan	30
2.2 Kerangka Konseptual.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perbandingan Beberapa Tarif <i>Mobile Internet Unlimited</i>	5
1.2 Tingkat kepuasan pengguna <i>Mobile Internet Unlimited</i>	5
2.1 Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga.....	21
3.1 Devinisi Operational Variabel.....	43
4.1 Karakteristik Responden Menurut pengeluaran perbulan.....	56
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Yang Digunakan	58
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Paket Yang Digunakan	58
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	59
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat kepuasan Atas Produk	61
4.7 Distribusi Variabel Peralihan Merek.....	65
4.8 Hosmer and Lemeshow Test.....	65
4.9 Block 0	66
4.10 Block 1 Method.....	66
4.11 Variable in the Equation	67
4.12 Classification Table.....	68
5.1 Peralihan Merek Berdasarkan Merek Yang Digunakan.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1 Angket Penelitian	77
2 Tabulasi Uji Coba Angket.....	80
3 Uji Validitas dan Reliabilitas	82
4 Tabulasi Data Penelitian	85
5 Tabel Distribusi Frekuensi	90
6 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel.....	94
7 Regresi Logistik	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Seiring dengan kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang tinggi, perubahan yang begitu pesat sekarang ini informasi dan komunikasi merupakan suatu kebutuhan oleh seluruh masyarakat. Salah satu cara dalam memperoleh informasi dan melakukan komunikasi antara lain dengan menggunakan layanan berbasis internet.

Saat ini internet seperti menjadi suatu kebutuhan oleh banyak masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar mencari informasi, mulai dari bertransaksi melalui online banking, belanja online hingga berinteraksi pada situs-situs jejaring sosial yang menjadi trend saat ini. Situs-situs populer seperti facebook, youtube, ebay hingga kaskus membuat banyak masyarakat memerlukan dan menggunakan layanan internet setiap waktu.

Keadaan tersebut langsung ditanggapi oleh beberapa perusahaan komunikasi untuk menyediakan layanan internet berbasis teknologi CDMA seperti Telkom (Flexi), Mobile-8 (Fren) dan Smart dan lain-lain serta GSM seperti Telkomsel, Indosat dan lain-lain dalam menyediakan layanan internet berupa *Mobile Internet Unlimited* . Kondisi tersebut menciptakan persaingan antar operator dan memaksa mereka untuk memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan operator mempunyai strategi tertentu dan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan berusaha

untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan

Saat ini selain operator GSM (Telkomsel, Indosat Satelindo dan Exel Comindo dll) di Indonesia terdapat 6 operator yang menggunakan CDMA yakni Telkom (Flexi), Indosat (StarOne), Bakrie Telecom (Esia), Mobile-8 Telecom (Fren dan Hepi), Smart Telecom (Smart) dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria). Masing - masing operator tersebut mengerahkan segala kemampuannya untuk mengejar pasar sasaran dan untuk bersaing menghadapi operator lainnya.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya

Berbagai produk yang ditawarkan membuat konsumen semakin pintar dan leluasa serta lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan membandingkan setiap produk sebelum memutuskan produk mana yang paling bagus untuk mereka gunakan. Ketika mereka merasa produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan yang diharapkan seperti kinerja dan

fitur-fitur yang diharapkan tidak sesuai dengan yang didapat atau biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat maka mereka bisa saja melakukan peralihan merek. Banyak sekali konsumen yang berganti merek (*brand switcing*) apabila mereka tidak puas terhadap merek/produk tertentu. Rindiarti dalam Andi Emmyliya, Tjiang Edy Jaya Sugianto (2005) menyatakan: "Peralihan merek tidak timbul dengan sendirinya, namun dapat dipicu oleh berbagai variabel antara lain: produk, harga, promosi, maupun distribusi."

Peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu indikasi bahwa merek produk bersangkutan mulai ditinggalkan oleh konsumen. Perusahaan harus bersikap peka dalam mengatasi permasalahan ini, gejala sejak dini harus dapat diidentifikasi agar peralihan merek tersebut dapat dihindari atau mungkin dapat dicegah. Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan perpindahan merek, dari merek pesaing ke merek perusahaan tersebut.

Adanya beberapa operator CDMA dan GSM menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi, produk telekomunikasi semakin bertambah dan beraneka ragam. Persaingan ini membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Murahnya harga yang ditawarkan membuat konsumen bisa berganti-ganti operator sesering mungkin.

Selain harga, produk yang didapat konsumen seperti kesesuaian produk, area layanan dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan apakah akan beralih ke operator lain ataukah tetap setia menggunakan produk yang mereka gunakan karena produk diluncurkan sangat ditentukan oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk.

Menyadari fenomena tersebut masing-masing operator berusaha menggunakan strategi-strategi agar pelanggan tetap loyal. Untuk menarik pelanggan baru, setiap operator memiliki strategi pemasaran. Strategi yang biasanya paling gencar digunakan adalah strategi harga dan produk. Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi potensi persaingan. Penetapan harga mempengaruhi persepsi pembelian dan penetapan posisi merek. Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi hasil penjualan. Sedangkan produk yang ditawarkan produsen seperti kemudahan, layanan dan kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Hal-hal tersebut mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk loyal ataupun beralih merek.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada peralihan merek antara satu merek dan merek lainnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Beberapa Tarif *Mobile Internet Unlimited*

Operator / Nama Produk	Biaya (bulanan)	Kecepatan (kbps)
Smart Internet Unlimited	Rp 45.000	153.6 Kbps
Mobi Internet Unlimited	Rp 50.000	125 Kbps
Flexinet Unlimited	Rp 50.000	153 Kbps
StarOne Internet Unlimited	Rp 45.000	153 Kbps
Telkomsel Flash	Rp 100.000	384 Kbps
XL Unlimited	Rp 99.000	384 Kbps
3 Unlimited	Rp 99.000	384 kbps
AHA	Rp 80.000	153 Kbps

Sumber: dari berbagai sumber

Dari Tabel 1.1 memperlihatkan ketatnya persaingan pada masing-masing operator-operator tersebut. Terlihat dari harga dan produk yang ditawarkan tidak terpaut begitu jauh. Konsumen dalam hal ini dapat membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapatkan.

**Tabel 1.2 Tingkat kepuasan pengguna
*Mobile Internet Unlimited***

Puas	Tidak Puas
46,67	53,33%

Sumber: 30 responden pengguna Mobile Internet Unlimited

Dari Tabel 1.2 memperlihatkan mayoritas (46,67%) pengguna *Mobile Internet Unlimited* merasa puas, dan 53,33% yang tidak puas. Hal tersebut dapat bisa saja diakibatkan oleh faktor harga ataupun kualitas yang didapat

Fenomena ini tentu sangat menarik dibahas dan berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh harga dan produk terhadap perpindahan merek konsumen, maka penulis mencoba membahasnya dengan judul ***“Pengaruh Harga Dan Tingkat kepuasan Atas Produk Terhadap Peralihan Merek Pengguna Mobile Internet Unlimited”***.

B. Identifikasi masalah

Persaingan dalam *provider* jasa layanan internet sangat ketat. Data pada tabel 1.1 menunjukkan harga dan produk masing-masing provider berbeda. Masing-masing perusahaan mengeluarkan produk dengan harga yang berbeda. Hal ini dapat menyebabkan peralihan merek antara lain karena tidak sesuai harapan pelanggan akan kualitas produk maupun dengan harga yang dikeluarkan.

Ketika mereka merasa produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan yang diharapkan seperti kinerja dan fitur-fitur yang diharapkan tidak sesuai dengan yang didapat atau biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat maka mereka bisa saja melakukan peralihan merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peralihan merek (*brand switching*) dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain tingkat kepuasan atas produk, harga, promosi dan distribusi. Indikator-indikator tersebut dapat pula dikategorikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching*.

C. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, terdapat banyak variable yang diperkirakan mempengaruhi peralihan merek, namun penulis akan membatasi penelitian ini pada pengaruh harga dan tingkat kepuasan terhadap produk karena dua hal tersebut dinilai sangat mempengaruhi peralihan merek pada konsumen.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh harga terhadap peralihan merek pada pengguna *Mobile Internet Unlimited*.
2. Sejauhmana pengaruh tingkat kepuasan atas produk terhadap peralihan merek pada pengguna *Mobile Internet Unlimited*.

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh harga terhadap peralihan merek pada pengguna *Mobile Internet Unlimited*.
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh tingkat kepuasan atas produk terhadap peralihan merek pada pengguna *Mobile Internet Unlimited*.

F. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh harga dan tingkat kepuasan atas produk terhadap perpindahan merek.

Untuk memenuhi salah satu syarat gelar sarjana ekonomi pada program Manajemen FE UNP.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam pelaksanaan strategi produk dan penetapan harga produk agar dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen.

3. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh harga dan tingkat kepuasan atas produk terhadap peralihan merek.

4. Bagi penelitian lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A) Kajian Teori

1. Peralihan Merek

Peralihan merek adalah ketika seorang konsumen atau kelompok konsumen beralih kesetiaan mereka dari satu merek dari jenis produk tertentu ke yang lain. peralihan merek ini mungkin bersifat sementara, atau mungkin lebih lama (Mark Abraham).

Brand switching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya 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. (Sumarketer, dalam Ribhan 2006).

Perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan dan pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson dalam Hanny Veramayanti 2009)

Konsep yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek (*brandswitching*). Aaker dalam Berliani Ardha mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Adapun tingkatan loyalitas merek menurut Aaker dalam Berliani Ardha adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas

1) Brand Switchers (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembelinya dari suatu merek ke merek yang lain mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik kepada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) Habitual buyer (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Dapat diaktegorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan tidak ada alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Pelanggan dalam membeli suatu merek lebih didasarkan atas kebiasaan mereka.

3) Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pelanggan masuk dalam kategori puas bila mengkonsumsi merek tersebut, meskipun mungkin saja mereka beralih dari merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang merupakan konsekuensi ketika merek beralih ke suatu merek. Untuk dapat menarik minat para pelanggan

dalam tingkat ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pelanggan dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi

4) Likes The Brand (Menyukai merek)

Pelanggan sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat, atau dapat juga disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meski demikian seringkali suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam suatu yang spesifik.

5) Committed Buyer (Pembeli yang komit)

Tingkatan tertinggi pada piramida loyalitas. Pelanggan merupakan pelanggan yang setia dan memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu produk merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Salah satu aktualisasi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas merek dapat menjadi asset yang sangat strategis bagi perusahaan. Beberapa nilai strategik dari loyalitas merek yang dapat diberikan kepada perusahaan

Menurut Aaker dalam Ribhan (2006) “*There is a risk that loyal customers can be enticed away by a competitor if the performance of the product or service is not improved.*” Dengan kata lain terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanannya tidak diperbaiki, karena mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

Keavenet dalam Ristiyanti dan Ihalauw (2005:97) menemukan beberapa hal sebagai hasil penelitiannya bahwa *Brand switching* muncul karena:

- 1) Persepsi negatif terhadap kualitas produk
- 2) Harga
- 3) Ketidakpuasan dengan kinerja produk secara keseluruhan
- 4) Layanan dan kenyamanan yang tidak memadai ditempat penjualan
- 5) Hambatan fisik maupun psikologis untuk mendapatkan produk
- 6) Memang ada maksud (*intention*) untuk berhenti mengkonsumsi *brand* yang biasa dipakai dan ingin memakai *brand* lain

Rindiarti dalam Andi Emmyliya, Tjiang Edy Jaya Sugianto (2005) menyatakan: "Peralihan merek tidak timbul dengan sendirinya, namun dapat dipicu oleh berbagai variabel antara lain: produk, harga, promosi, maupun distribusi." Pendapat ini menandakan bahwa *variable marketing mix* mempunyai korelasi dengan aktivitas peralihan merek bagi konsumen.

Menurut Rangkuti dalam Ribhan (2002:61) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *price buyer*

(konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian). Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

Menurut Simamora dalam Ribhan (2004:22) dikatakan bahwa “konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*).” Peralihan merek terjadi karena adanya perbedaan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak tahu banyak mengenai kategori produk yang ada. Dalam hal ini pemasar dituntut untuk mendiferensiasikan keistimewaan mereknya.

Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information*

catching). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*) (Ribhan 2006).

Menurut Jill Griffin dan Michael Wlowenstein dalam Maria Susanti (2001:59) perusahaan harus memperhatikan 5 kategori pelanggan yang melakukan peralihan, yaitu:

1) *Intentionally pushed away customer*

Pelanggan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan melakukan pengurangan standar pelayanan yang mendorong pelanggan untuk beralih dengan sendirinya, misalnya pelanggan memiliki tagihan buruk.

2) *Unintentionally pushed away customer*

Pelanggan yang beralih karena perusahaan yang tidak memenuhi ekspektasi mereka. Beberapa alasan umumnya antara lain:

- a. Tidak puas dengan produk, masalah instalasi, pelayanan, atau harga.
- b. Ketidakmampuan menangani keluhan.
- c. Ketidaksetujuan akan perubahan.
- d. Merasa diabaikan.

3) *Puled away customer*

Pelanggan yang diambil oleh pesaing karena tawaran nilai dan beberapa keuntungan lainnya yang lebih baik.

4) *Brought away customer*

Pelanggan yang beralih karena pengaruh harga pengenalan yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan ini adalah kelompok pelanggan yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga konsumen akan selalu tertarik terhadap harga pengenalan yang akhirnya konsumen melakukan peralihan.

5) *Moved away customer*

Pelanggan yang beralih karena alasan perubahan kebutuhan, usia, *life cycle*, dan geografis.

2. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Akan tetapi keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan.

Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sebaliknya bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:467) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas / atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2005:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Dari definisi tentang harga tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut Durianto (2004:77) “ faktor harga menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam membeli produk bila produk lain harganya lebih murah mungkin saja konsumen akan berpindah merek sehingga dia disebut *Switcher / Price Buyer*.”

a. Peranan Harga

Menuru Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:471) harga memainkan peranan penting bagi prekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi.

Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

b. Tujuan Penetapan Harga.

Menurut Tjiptono (2008:152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar .

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan citra tertentu.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan harga yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:473) Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu,

relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implemetasi strategik pemasaran.

TABEL 2.1 Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga

STRATEGI PEMASARAN	TUJUAN PENETAPAN HARGA
Strategi permintaan primer 1. Meningkatkan jumlah pemakai 2. Menaikan tingkat pembelian	• Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk • Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk / kelas produk pesaing • Meningkatkan frekuensi konsumsi • Menambah aplikasi / pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
Strategi permintaan selektif 1. Memperluas pasar yang dilayani 2. Merebut pelanggan pesaing 3. Mempertahankan / meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	• Melayani segmen yang berorientasi pada harga • Menawarkan versi produk yang lebih mahal • Mengalahkan pesaing dalam hal harga • Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi • Mengeliminasi keunggulan harga pesaing • Menaikan penjualan produk komplementer

Sumber Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:474)

c. Metode Penetapan Harga

Sebelum perusahaan menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan metode-metode dalam penetapan harga . secara umum ada empat kategori penetapan harga (Tjiptono, 2008:157), yaitu:

1) Metode Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen daripada faktor-faktor biaya, laba persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam hidup pelanggan
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- e) Harga untuk substitusi
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut
- g) Sifat persaingan nol harga
- h) Perilaku konsumen secara umum
- i) Segmen- segmen dalam pasar

Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

a) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada suatu persaingan mulai ketat. Strategi ini cocok diterapkan untuk jenis konsumen yang sensitif terhadap harga.

b) *Penetration Pricing*

Dengan strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

c) *Prestige Pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan akan membelinya. Strategi ini biasanya untuk produk-produk mewah.

d) *Price Lining*

Price Lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Price lining bisa dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Produsen menjual setiap item dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer menambahkan persentase *mark-up* yang berbeda untuk masing-masing item sehingga tingkat harganya berbeda.
2. Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase *mark-up* yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan juga bervariasi.

e) *Odden-even Pricing*

Odd-even pricing merupakan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Hal ini biasanya banyak kita jumpai di supermarket, dimana sering kita melihat harga yang ganjil, misalnya Rp. 1.595,00 dan biasanya digenapkan saja sebesar Rp. 1.600,00.

f) *Deman-back ward pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *whole saler* dan *retailer*, setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

g) *Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai masing- masing item secara keseluruhan.

2) **Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan.

a) *Standar Mark-up Pricing*

Penetapan harga *mark-up* yaitu menetapkan harga dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk. Penetapan harga *mark-up* umumnya digunakan untuk produk musiman, produk khusus yang penjualannya lambat, serta prosuk yang membutuhkan penanganan tinggi.

b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Dalam *cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau kontruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga suatu item atau hanya beberapa item.

c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan pada produk-produk yang sifatnya sangat teknis seperti mobil, sepeda motor, pesawat. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya. Tetapi produsen tersebut hanya dapat memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d) *Experince Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang atau jasa akan menurun antara 10%-30% untuk

setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha mengembangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

a. Target Profit Pricing

Umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. Target Return on Sales Pricing

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c. Target Return on Investment Pricing

Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

a) *Customary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk- produk yang ditentukan oleh faktor- faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor persaingan.

b) *Above, at, or below market pricing*

Above-market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih penting dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang memiliki reputasi unggul. *At-market pricing* hanya ditetapkan sebesar harga pasar yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. *Below-market pricing* yang hanya ditetapkan di bawah harga pasar, banyak ditetapkan oleh produsen produk- produk generik dan pengecer yang menjual produk dengan *private brand*.

c) *Loss leader pricing*

Kadangkala dalam keperluan promosi khusus, ada perusahaan hanya menjual produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk lainnya.

d) Penetapan harga penawaran tertutup

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga yang biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon pembeli.

d. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:481) ada tiga tipe penetapan harga yaitu:

1) Penetapan harga penetrasi (*Penetration Price*)

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2) Penetapan harga paritas (*Parity Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3) Penetapan harga premium *Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing.

Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk pesaing.

3. Tingkat kepuasan Atas Produk

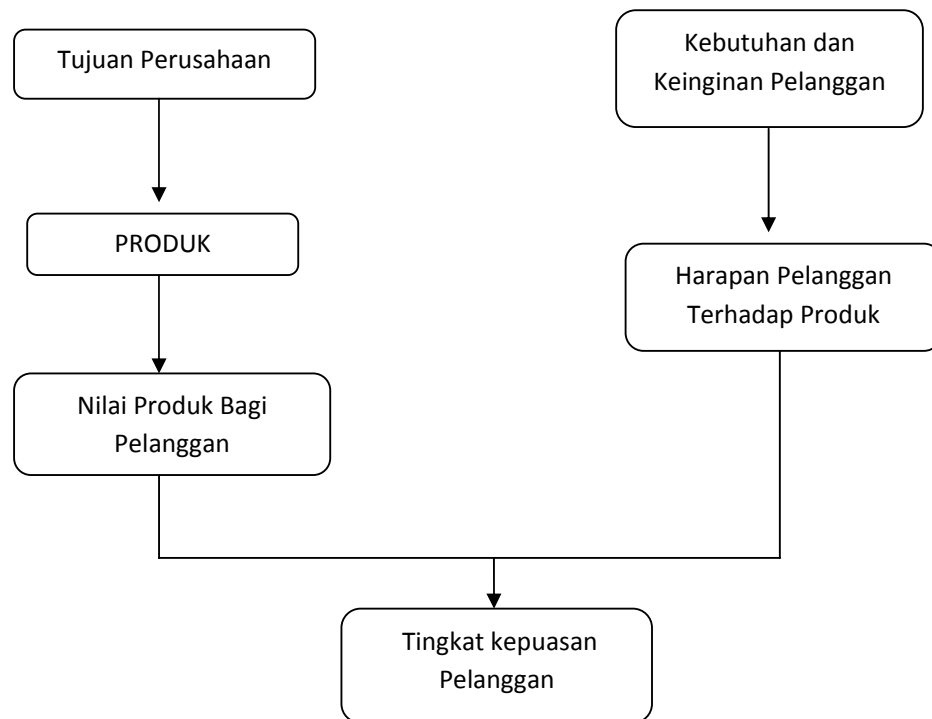
Ada beberapa ahli yang memberikan definisi mengenai tingkat kepuasan / ketidakpuasan, antara lain:

Wilkie dalam Tjiptono (24:2008) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa

Engel et.al dalam Tjiptono (24:2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasilnya tidak memenuhi harapan.

Day dalam Tse dan Wilton dalam Tjiptono (24:2008) menyatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut (Tjiptono 25:2008):



Gambar 2.2 Konsep kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono 2008:25) antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri dari keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauhmana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Selain itu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen atau atribut produk antara lain (Tjiptono 2008:103):

- a. Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identifikasi dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.
- b. Kemasan, pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

- c. Pemberian Label, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
- d. Layanan Pelengkap, produk ini umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.
- e. Garansi, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan.

Selain itu ada juga unsur-unsur dari diferensiasi jasa antara lain (Kotler dan Keller 2006:12):

- a. Kemudahan Pemesanan, mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan perusahaan.
- b. Pengiriman, mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasangan, mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan.
- d. Pelatihan Pelanggan, mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi Pelanggan, mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.

- f. Pemeliharaan dan Perbaikan, merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai. Hal itu menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda.

Sumarwan dalam Yuza Anzola (2008:17), menyatakan salah satu teori yang dapat menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan yang sesungguhnya yang dirasakan. Harapan (*performance expectation*) merupakan standar kualitas, sedangkan fungsi produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.

Menurut Sumarwan dalam Yuza Anzola (2008:17) Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut. kepuasan akan

mendorong konsumen untuk mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian atau pemakaian produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Menurut Beatty, Kahle dan Homer dalam Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas (2003) ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*).

Menurut Boulding, et al, dalam Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas (2003) loyalitas merek konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang

kualitas produk. Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek yang dimilikinya dapat menyebabkan mereka loyal terhadap merek tersebut. Sehingga akan membeli merek yang sama pada pembelian berikutnya dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek yang lain.

Menurut Junaidi dan Dharmmesta dalam Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas (2003) Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya dari pemasar.

Secara umum, pemasaran produk dan atau jasa lebih menekankan integrasi antara produk, harga, promosi, dan distribusi. Semua diarahkan untuk mencapai omset penjualan yang maksimal atas produk, tak ketinggalan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sebagaimana diketahui keputusan membeli tidak saja berakhir dengan transaksi tapi berlanjut sampai tahap purna beli. Di tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang bakal mempengaruhi perilakunya.

Bila merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Pelanggan puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, pelanggan yang puas

merupakan promosi secara tidak langsung. Menurut Kotler kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

B) Kerangka Konseptual

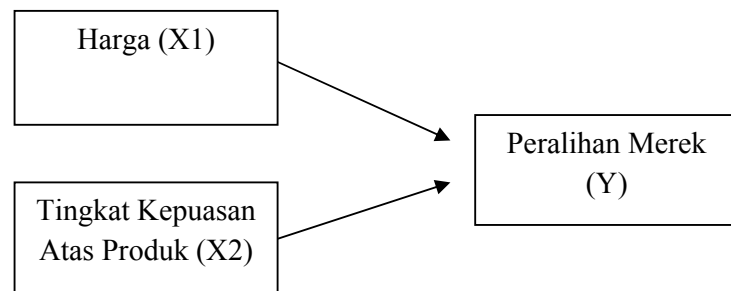
Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latarbelakang dan perumusan masalah.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu akan mempengaruhi perpindahan merek, konsumen yang sebelumnya memakai produk "A" yang kemudian mungkin karena tidak cocok atau tidak sesuai dengan harapannya maka ia akan berpindah kemerek lain.

Harga juga memicu terjadinya perpindahan merek, harga merupakan salah satu variabel yang mendasari pilihan konsumen terhadap suatu merek. Harga tinggi memang belum tentu dikategorikan bahwa harga produk tersebut mahal, demikian halnya dengan harga rendah juga belum tentu mengilustrasikan bahwa harga produk tersebut murah. Untuk

mengkategorikan mahal atau murah suatu produk tidak dapat dilepaskan dari kualitas produk yang ditawarkan. Setiap kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen suatu produk untuk melakukan perpindahan merek (*brandswitching*)

Agar penulisan ini menjadi lebih terarah maka dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3 kerangka konseptual

C) Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek pengguna *Mobile Internet Unlimited*.
2. Tingkat kepuasan atas produk berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek pengguna *Mobile Internet Unlimited*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek. Harga yang lebih mahal dari merek sebelumnya dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas mempengaruhi konsumen dalam beralih merek. Ketika konsumen merasa harga produk yang mereka gunakan lebih mahal dari produk lain maka konsumen cenderung untuk mencari merek yang lebih murah dan beralih kemerek tersebut. Begitu juga ketika kualitas yang mereka terima dari merek yang mereka gunakan tidak sesuai dengan harganya yang lebih mahal maka mereka juga akan mencari merek yang harganya sesuai dengan kualitas yang didapat dan beralih menggunakan merek tersebut.

Dalam Penelitian ini juga dapat dilihat bahwa Telkomsel Flash merupakan merek yang paling banyak digunakan. Meskipun harganya relatif lebih tinggi tapi banyak responden yang menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat dikarenakan Telkomsel Flash memberikan kualitas produk yang baik.

Sedangkan merek yang paling sedikit digunakan oleh responden adalah Indosat hal ini dapat dikarenakan harga yang ditetapkan dan kualitas yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan konsumen.

2. Tingkat kepuasan atas produk berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek. Artinya kinerja produk *Mobile Internet Unlimited* yang tidak sesuai dengan harapan konsumen mempengaruhi peralihan merek konsumen. Ketika konsumen merasa tidak puas terhadap merek yang mereka gunakan maka mereka akan mencari merek lain yang dapat memenuhi harapan mereka terhadap kebutuhan layanan internet.

Dari penelitian ini juga dapat dilihat bahwa kecepatan internet, luas area jangkauan dan kesesuaian atas informasi memiliki skor rata-rata yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya kurang puas atas produk *Mobile Internet Unlimited* yang mereka gunakan. Hal tersebut tersebut muncul karena kecepatan internet yang buruk menyebabkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan layanan akses internet lebih lama, keterbatasan area layanan juga menyebabkan konsumen hanya dapat menikmati layanan internet ditempat tertentu, begitu juga dengan informasi yang tertera tidak sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan penelitian ini juga dapat dikelompokkan jumlah pelanggan yang beralih atau tidak berdasarkan merek yang digunakan, yaitu:

Tabel 5.1**Peralihan Merek Berdasarkan Merek Yang Digunakan**

Merek	Beralih	Tidak Beralih
Telkomsel Flash	25	26
Pro XL	16	2
3	7	0
Indosat	2	0
AHA	0	3
Flexi	17	11
StarOne	12	4
Wimode	0	0

Sumber: data primer 2011 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pelanggan Telkomsel Flash memiliki pelanggan terbanyak sekaligus pelanggan yang lebih loyal. Meskipun Telkomsel Flash merupakan merek dengan harga yang paling mahal, namun banyak pelanggannya yang memilih untuk tidak beralih, hal tersebut bisa saja karena Telkomsel Flash memberikan kualitas produk yang baik pada pelanggannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran yaitu:

1. Produsen atau penyedia layanan *Mobile Internet Unlimited* harus lebih memperhatikan masalah penetapan harga apakah harga mereka sesuai dengan kualitas yang diberikan atau tidak .

Agar konsumen tetap menggunakan merek yang sama maka penyedia layanan tersebut harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya ataupun sesuai dengan kemampuan konsumen.

Provider layanan Internet dapat saja menetapkan harga yang diatas rata-rata tetapi dapat memberikan kualitas yang baik.

2. Produsen atau penyedia layanan *Mobile Internet Unlimited* harus lebih memperhatikan produk yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan harus memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Agar konsumen tetap menggunakan merek yang sama dan tidak beralih ke merek lain maka penyedia layanan tersebut harus memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dilihat dari penelitian, kecepatan internet, luas area layanan dan informasi yang tertera merupakan indikator yang dinilai rendah oleh responden. Maka dalam hal ini provider internet harusnya dapat memberikan kualitas kecepatan dan jangkauan internet yang baik dan juga kinerja produk yang sesuai dengan informasi bagi pelanggannya.

Kemampuan perusahaan dalam menanggapi ketidakpuasan juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan sebaiknya dapat memberikan jawaban atas keluhan dari pelanggan yang tidak puas, dengan begitu maka pelanggan yang tidak puas tersebut mendapat penjelasan yang nantinya akan membuat pelanggan tersebut tetap loyal dan tidak menyebarkan citra negatif perusahaan kepada konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, Mark. *Brand Switching*, pdf. (online). <http://www.Sticky-Marketing.net/glossary>. (online) diakses 15 april 2010.
- Andi Emmyliya, Tjiang Edy Jaya Sugianto. 2005. *Pengaruh Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Brand Switching Pada Konsumen Rinso Di Surabaya* <http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/eman/2005/jiunkpe-ns-s1-2005-31400200-2444-rinso-chapter1.pdf>. . (online) diakses 15 April 2010.
- Andre Riva. 2009. “ *Pengaruh Diferensiasi Produk, Pelayanan Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-ixion Pada PT. Yamaha Cabang Padang*.” Skripsi tidak diterbitkan. Padang: FE UNP.
- Berliani Ardha. “*Perencanaan merek*” [http:// pksm. mercubuana.ac.id/new/elearning/files_modul/43033-5-512366752012.doc](http://pksm.mercubuana.ac.id/new/elearning/files_modul/43033-5-512366752012.doc) (online) diakses 23 juni 2010
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darmadi Duriyanto. 2004. *Brand Equity Ten*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hanny Veramayanti Naibaho. 2009. *Pengaruh Ketidakpuasan konsumen Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Handphone GSM Dari Nokia ke Sony Ericsson*. Medan : FE USU
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Idris. 2008. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Edisi Revisi I, UNP. Padang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, L Kevin. 2006. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Indeks.