

Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome

Sherlina Aliefianti Widargo¹, Rizky Dermawan²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

saliefianti@gmail.com¹, rizkyd.ma@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The reason of this consider was to discover out how the impact of brand picture, post-consumption disappointment and cost discernments on the choice to switch brands of Indihome items within the city of Surabaya. This inquire about strategy is quantitative by taking a test of 100 respondents. The examining procedure utilized purposive inspecting. The test comprises of ISP (Web Benefit Supplier) clients matured 17 a long time and over who live within the city of Surabaya who have exchanged brands and utilized Indihome for at slightest one month. The examination method utilized in this inquire about is (PLS) with legitimacy test, unwavering quality test and speculation test. The results of this consider demonstrate that brand picture contains a positive and noteworthy effect on brand exchanging decisions. Post utilization disappointment encompasses a positive and noteworthy effect on brand exchanging choices. Cost recognition includes a positive and noteworthy effect on brand exchanging choices.

Keywords : *Brand Image, Post Consumption Dissatisfaction, Price Perception, Brand Switching.*

ABSTRAK

Riset berikut bertujuan guna memahami bagaimana dampak citra merek, ketidakpuasan pasca konsumsi, serta persepsi harga pada keputusan perpindahan merek produk indihome di kota Surabaya. Metode riset berikut secara kuantitatif mengambil sampel sejumlah 100 responden. Teknik pemilihan sampel memakai *purposive sampling*. Sampel terdiri atas pengguna ISP (*Internet Service Provider*) berusia 17 tahun keatas berdomisili di Kota Surabaya yang pernah melakukan perpindahan merek dan menggunakan indihome dalam kurun waktu minimal satu bulan. Teknik analisis yang dipakai pada riset berikut ialah (PLS) melalui pengujian uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis. Melalui hasil riset berikut membuktikan bahwasanya Citra Merek berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek. Persepsi Harga berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Kata kunci : *Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Persepsi Harga, Perpindahan Merek.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi yang pesat pada saat ini dapat dilihat dari kemajuan sektor telekomunikasi. Akses informasi tanpa batas yang diikuti dengan perubahan kebiasaan konsumen agar terbiasa beraktivitas dengan memanfaatkan fasilitas jaringan telekomunikasi dan internet secara fleksibel dari rumah ataupun kantor. Menurut data

diketahui sebanyak 210,03 juta user internet Indonesia tahun 2021-2022. Jumlah ini selalu meningkat hingga 6,78% dibanding tahun sebelumnya sejumlah 196,7 juta pengguna. Situasi ini menjadi peluang bagi semua perusahaan provider penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia untuk bersaing membuktikan kualitas jaringan terbaik produknya dalam memenuhi kebutuhan konektivitas digital masyarakat (APJII, Juni 2022).

Salah satu perusahaan BUMN penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia ialah PT. Telkom (Telekomunikasi Indonesia Tbk) dengan Indihome sebagai produk utamanya menggantikan speedy. Indihome atau Indonesia Digital Home ini menyediakan paket *bundling* layanan komunikasi serta data berupa Internet Rumah (*High Speed atau Internet on fiber*), TV Interaktif (IndiHome TV), Telepon Rumah. Serangkaian fitur tersebut Telkom menyebutnya layanan *Triple Play* atau Paket 3P. Karena selain akses internet, pelanggan juga dapat mengakses tayangan tv kabel dan telepon rumah. Pesatnya jumlah pengguna internet berdampak pada berkembangnya bisnis layanan *fixed broadband*, salah satunya indihome. Menurut data *Top Brand Index* indihome selalu unggul dan bertahan dengan persentase diatas 30%. Namun mengalami skor yang fluktuatif dan cenderung menurun tiap tahunnya. Dibuktikan fase penurunan persentase terbanyak pada tahun 2019 hingga 2020 dari 39.8% menjadi 36.7% (Top Brand Award, 2022). Meskipun demikian dengan keunggulan indihome ini Telkom tetap berhasil membuktikan eksistensinya sebagai *market leader* diantara banyaknya penyedia layanan internet di Indonesia. Citra merek indihome yang terbangun di masyarakat sebagai *market leader* kategori ISP ini terlihat dari indihome yang meraih penghargaan sebagai *Most Inclusive Internet Provider* dari CNBC Indonesia (Tribun Timur, November 2022). Selain itu, indihome juga menjadi *The Best Brand Guardian Leader*, *The Best Integrated Marketing Communication*, serta *The Best Brand Guardian Team* sebagai *brand* yang bisa menyelesaikan permasalahan kompetisi, lanskap usaha yang berubah-ubah, serta perubahan sikap pelanggan (wartaekonomi, 2022).

Terlepas dari banyaknya penghargaan yang diterima oleh indihome dan menjadi penyedia layanan internet terbaik pilihan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Sesudah konsumen membeli suatu produk, kemungkinan akan menemukan celah atas produk tersebut. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan memberi *feedback* berisikan hal baik pasca konsumsi tentang produk tersebut dan bersikap loyal. Sebaliknya jika tidak puas, mereka berupaya meminimalisir rasa tidak puasnya melalui menyatakan keluhan ataupun komplain. Diketahui angka laporan komplain pelanggan indihome pada tahun 2020 yang diterima PT. Telkom Indonesia Witel Surabaya Selatan masih terbilang tinggi. Sebanyak 6360 komplain terkait internet, 1015 komplain terkait Usee TV Cable, dan 1348 komplain terkait telepon rumah. Jumlah pengaduan dengan komplain terbanyak adalah mengenai kualitas internet. Menurut Fandy (2008:24) dalam Safitri & Septrizola (2019) menyatakan ketidakpuasan muncul bila hasil tidak

sesuai dengan keinginan pelanggan. Akibatnya, hal tersebut dapat menimbulkan persepsi negatif pada brand tersebut sehingga meminimalisir kemungkinan bagi pelanggan berbelanja ulang *brand* serupa. Bila pelanggan tidak puas dengan produknya, ada kemungkinan mereka berpindah pada *brand* lainnya.

Kondisi tersebut diperkuat dengan masih banyak ditemukan pelanggan yang mengajukan keluhan dan ujaran ketidakpuasan pasca konsumsinya ke *customer service* indihome melalui media sosial twitter. Umumnya pelanggan menyampaikan keluhan dikarenakan kurangnya kualitas internet indihome mulai dari jaringan yang sering terputus, penurunan kecepatan internet, *error*, dan sebagainya (IndihomeCare, 2022). Menandakan bahwa memang adanya permasalahan jaringan, tentu hal ini membuat pelanggan merasa dirugikan. Indihome masih harus terus perbaikan sistem untuk produknya yang lebih baik. Pada bulan Januari hingga Juli 2022 terlihat pula bahwa masih tingginya angka jumlah laporan permintaan perbaikan jaringan indihome milik pelanggan yang diterima oleh kantor Telkom Infra *Maintenance* Regional V Surabaya pada setiap wilayah Surabaya. Data terbanyak didapatkan pada wilayah *Wireless Broadband* Area Surabaya Utara sebanyak 456 laporan, wilayah *Wireless Broadband* Area Surabaya Selatan sebanyak 406 laporan, wilayah PT Telkom Akses Surabaya Utara sebanyak 226 laporan, dan wilayah PT Telkom Akses Surabaya Selatan sebanyak 110 laporan. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan terkait kualitas produk indihome masih terbilang tinggi di setiap wilayah Surabaya.

Beragam merek *provider* internet yang bersaing seperti First Media, Biznet, dan Indihome tersebut pastinya memiliki perbedaan pada persepsi harga, kualitas layanan dan kecepatan jaringan. Aspek perspektif harga ini dapat diperhatikan oleh pelanggan pada kali pertama. Maka dari itu, pada Oktober 2022 *Vice President Marketing Management* PT Telkom Edi Kurniawan mengemukakan bahwa perang harga yang sedang berlangsung juga telah merasuki penyedia layanan internet *fixed broadband* (Liputan6, 2022). Dalam hal ini Cambell pada Cockril dan Goode (2010:368) dalam Rifa'I et al., (2020) menyatakan bahwasanya perspektif harga ialah aspek psikologis dari beragam lini yang mempunyai dampak krusial pada respon pelanggan kepada harga. Harga dapat mempengaruhi perpindahan merek pada konsumen, seperti dalam penelitian Dewantara et al., (2018) yang mendefinisikan harga menjadi satu diantara aspek penentu yang amat krusial dari perpindahan merek, karena diketahui bahwa konsumen indonesia sangat unik dalam menyikapi perbedaan harga yang ada. Diketahui permasalahan yang terlihat pada indihome tengah mengalami penurunan persentase yang signifikan terutama pada 2019 hingga 2020. Nyatanya dibalik citranya sebagai market leader ISP, tidak menutupi adanya keluhan atas ketidakpuasan pasca konsumsi dari pelanggan tentang layanan indihome ini dimana jaringan internetnya yang kurang maksimal. Hal ini tetap menjadi tantangan bagi Telkom untuk melakukan inovasi dan improvisasi berkelanjutan. Selain itu, Telkom juga harus mampu mengatasi pesatnya persaingan harga antar produk ISP saat ini untuk mencegah kecenderungan

konsumen melakukan perpindahan merek. Berdasarkan uraian dari masalah tersebut riset berikut tujuannya guna memahami dampak dari Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Citra Merek, serta Persepsi Harga pada putusan Perpindahan Merek pada produk Indihome di Kota Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019), *brand image* merepresentasikan persepsi umum terhadap suatu merek dan bentuk pengetahuan serta pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Sementara itu, Chalil et al., (2020) mendefinisikan *brand image* menjadi gambaran dari total citra suatu brand/merek, yang terdiri atas informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan suatu merek. *Brand image* mengacu pada perilaku, kepercayaan, serta preferensi terhadap suatu brand/merek. Berdasarkan Sutiyono dan Hadibrata (2020), *brand image* ialah wujud identitas merek sebuah barang/jasa yang dijual pada konsumen, sebagai pembeda produk tersebut terhadap pesaingnya. Menurut Hartanto (2019) dalam Arif & Sari (2020) citra merek mempunyai 3 parameter yakni: (1) Citra Konsumen (*User Image*); (2) Citra Perusahaan (*Corporation Image*); (3) Citra Produk (*Product Image*).

Ketidakpuasan Pasca Konsumsi

Ketidakpuasan konsumen dapat muncul berdasarkan informasi dalam proses mengevaluasi sebuah brand. Pelanggan dapat mempergunakan informasi masa kini dan lalu guna mencermati kebermanfaatannya yang mereka harapkan. Sehingga, bisa dinyatakan bahwasanya kepuasan pelanggan ialah semacam evaluasi dari perasaan, harapan atau emosional konsumen ketika menggunakan produk atau jasa tertentu, dan evaluasi kepuasan memiliki tiga manifestasi yang berbeda-beda yakni lebih baik dari yang diharapkan, sama dengan yang diharapkan, serta lebih buruk dari yang diharapkan. Menurut Peter dan Olson dalam Bashori (2018), ketidakpuasan muncul jika kegunaan produk dibawah harapan. Konsumen akan mengatasi ketidakpuasannya dengan membuang, meninggalkan, atau mengembalikan produk. Konsumen juga dapat mengurangi ketidakpuasannya dengan mencari informasi yang dapat meningkatkan nilai produk. Selain itu, Peter dan Olson dalam Febiastuti & Nawarini (2018) berpendapat bahwa pelanggan yang tidak puas terhadap produk yang digunakan akan relatif beralih ke brand lain dan berbagi pengalaman negatifnya terhadap produk tersebut. Indikator ketidakpuasan pelanggan berdasarkan Kotler dan Keller (2009:143) dalam Widyaningsih et al., (2022) yaitu: (1) Terdapat keluhan yang dirasakan; (2) Ketidakselarasan mutu dan keinginan; (3) Penilaian pelanggan terhadap keputusannya.

Persepsi Harga

Persepsi harga ialah perbandingan diantara harga yang didapatkan pelanggan dari informasi yang diterima dengan harga yang diterima yang mencerminkan layanan serta keinginan pelanggan. Pelanggan yang mempunyai perspektif harga baik pada produk bisa segera memutuskan berbelanja produk itu lantaran mereka percaya bahwasanya mereka bisa membayar harga produk tersebut dan sesuai terhadap harapan mereka. Berdasarkan Peter & Olson (2014) dalam Wardhaniika & Hendrati (2021) persepsi harga mencakup bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga serta bermakna untuk mereka. Saat penetapan harga kognitif berhasil, pelanggan akan melakukan perbandingan harga yang diiklankan terhadap kisaran harga atau harga yang diantisipasi pelanggan untuk produk tersebut. Sementara Lee dan Lawson Body (2011:532) dalam Rifa'I et al., (2020) menjelaskan bahwasanya persepsi harga ialah sebuah wujud penilaian konsumen serta perasaan terkait apakah harga yang ditetapkan penjual serta harga yang dibandingkan terhadap pesaing lainnya dapat diterima, ataupun dibenarkan. Berdasarkan Setiawan et al., (2016) dalam Wardhaniika & Hendrati (2021) parameter persepsi harga diantaranya: (1) keterjangkauan harga; (2) harga dan mutu sama; (3) harga bersaing; (4) keselarasan harga terhadap manfaat.

Perpindahan Merek

Perpindahan merek adalah bagian dari perilaku konsumen pada saat mereka memiliki keinginan untuk beralih pada brand lainnya yang sejenis. Perpindahan brand merupakan fenomena yang sering dialami di pasar yang berbeda, terutama pada pasar yang kompetitif dan memiliki beragam penawaran produk ataupun bahkan bisa terjadi lantaran permasalahan dengan produk. Perpindahan brand diartikan menjadi perilaku pembelian yang ditandai melalui beralih ataupun berpindah antar *brand*/merek (Dewantara et al., 2018). Sedangkan, Agustina dan Kembang (2019) mengidentifikasi bahwa perpindahan merek terjadi ketika pelanggan mengubah loyalitasnya pada brand yang lain. Taraf perpindahan merek juga memaparkan seberapa baik suatu brand memiliki basis konsumen yang loyal. Parameter perpindahan brand berdasarkan Untarini & Indarwati (2017) dalam Wardhaniika & Hendrati (2021), diantaranya: (1) Ketidaksediaan mempergunakan produk ulang; (2) Lebih menyukai *brand* lainnya; (3) Kepuasan sesudah berganti *brand*.

METODE PENELITIAN

Riset berikut memakai metode kuantitatif yang dipakai guna penetapan korelasi diantara variabel. Populasi dari riset berikut ialah user Indihome yang telah berganti brand dari Indihome ke brand provider lainnya di Kota Surabaya, dimana banyaknya sampel ialah 100 responden. Penetapan banyaknya sampel memakai teknik pemilihan sampel yaitu teknik *purposive sampling* dimana kriteria pengguna indihome yang berusia 17 tahun keatas dan pernah berpindah merek, berdomisili di Kota Surabaya, dan

pengguna ISP (*Internet Service Provider*) yang pernah menggunakan Indihome dalam kurun waktu minimal satu bulan. Teknik analisis data pada riset berikut memakai SEM *Partial Least Square* (PLS) melalui beberapa pengujian yaitu pengujian reliabilitas, validitas, pengujian *R-Square*, serta uji hipotesis.

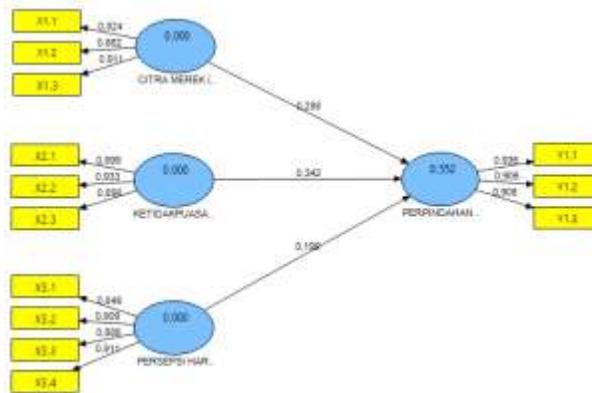
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif disini menjelaskan beberapa karakteristik responden seperti usia, dan jenis kelamin dari total keseluruhan responden pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, total responden berjumlah 100 orang, dengan 60 di antaranya perempuan dan 40 laki-laki. Mayoritas responden memiliki rentang usia 18-25 tahun.

Analisis Model PLS

Outer Model

Berikut gambar *outer model* dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*



Gambar 1. Outer model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Melalui gambar *output* PLS, terlihat bahwasanya besaran skor *loading faktor* setiap parametr berada di atas anak panah diantara variabel dengan indikator. Juga bisa dicermati ukuran koefisien jalur (*path koefisien*) di atasnya. Panah diantara variabel endogen dan eksogen. Bahkan, dapat dicermati bahwasanya besaran *R-square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen. (Variabel Perpindahan Merek).

Uji Validitas

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Citra Merek (X1)	0,750256
Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2)	0,829166
Perpindahan Merek (Y)	0,839438
Persepsi Harga (X3)	0,790022

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Hasil uji AVE bagi variabel Citra Merek (X1) senilai 0,750256, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2) senilai 0,829166, Persepsi Harga (X3) senilai 0,790022, serta Perpindahan Merek (Y) senilai 0,839438, 4 variabel ini memperlihatkan skor yang melebihi 0,5, hingga secara menyeluruh variabel pada riset berikut bisa dinyatakan mempunyai validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek (X1)	0,899971
Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2)	0,935717
Perpindahan Merek (Y)	0,940052
Persepsi Harga (X3)	0,937643

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Hasil uji *Composite Reliability* memaparkan bahwasanya variabel Citra Merek (X1) bernilai 0,899971, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2) bernilai 0,935717, Persepsi Harga (X3) bernilai 0,937643, serta Perpindahan Merek (Y) bernilai 0,940052, 4 variabel ini memperlihatkan skor *Composite Reliability* yang melebihi 0,70 hingga bisa dinyatakan semua variabel dalam riset berikut andal/ *reliabel*.

Inner Model

R-Square

Tabel 3. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Citra Merek (X1)	
Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2)	
Perpindahan Merek (Y)	0,552320
Persepsi Harga (X3)	

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Nilai $R^2 = 0,552320$. Kondisi tersebut bisa dipaparkan bahwasanya pemodelan bisa memaparkan fenomena Perpindahan Merek yang terpengaruh dari variabel independent diantaranya Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Citra Merek, serta Persepsi Harga dengan varian bernilai 55,23%. Sementara selebihnya senilai 44,77% dipaparkan variabel lainnya diluar riset berikut (terkecuali Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Citra Merek, serta Persepsi Harga).

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value)

				Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Values
Citra Merek (X1)	->			0,288143	0,310818	0,126083	2,285340	0,024
Perpindahan Merek (Y)								
Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2)	->			0,342183	0,322177	0,111800	3,060682	0,003
Perpindahan Merek (Y)								
Persepsi Harga (X3)	->			0,199099	0,202980	0,076874	2,589943	0,011
Perpindahan Merek (Y)								

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Bersumber tabel 5 diambil kesimpulan yakni:

H1: Citra merek berdampak positif pada keputusan perpindahan merek bisa diterima, dimana *path coefficients* senilai 0,288143, serta skor *T-statistic* senilai 2,285340 > 1,96 (skor T-tabel oleh $Z\alpha = 0,05$), ataupun *P-Value* 0,024 < 0,05, dimana hasilnya positif (Signifikan).

H2: Ketidakpuasan pasca konsumsi berdampak positif pada keputusan perpindahan merek bisa diterima, dimana *path coefficients* bernilai 0,342183, serta skor *T-statistic* bernilai 3,060682 > 1,96 (skor T-tabel oleh $Z\alpha = 0,05$), ataupun *P-Value* 0,003 < 0,05, dimana hasilnya positif (Signifikan).

H3: Persepsi harga berdampak positif pada keputusan perpindahan merek bisa diterima, dimana *path coefficients* bernilai 0,199099, serta skor *T-statistic* bernilai 2,589943 > 1,96 (skor T-tabel oleh $Z\alpha = 0,05$) ataupun *P-Value* 0,011 < 0,05, dimana hasilnya positif (Signifikan).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Bersumber hasil riset yang sudah dijalankan didapatkan hasil bahwasanya variabel citra merek mempunyai dampak yang cukup kuat pada keputusan perpindahan merek, sehingga hipotesis dalam riset berikut bisa diterima. Yang bermakna pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara Citra Merek pada keputusan Perpindahan Brand, bahwasanya baik ataupun buruknya citra merek menjadi pendorong atas opini konsumen untuk tetap memilih merek atau berpindah merek. Dalam riset berikut juga diketahui bahwasanya pada variabel Citra Merek menunjukkan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan Perpindahan Merek adalah "Citra Produk (*product image*)" atau dapat diartikan sebagai sekumpulan persepsi konsumen bagi bisnis perihal produknya yang dilihat dari manfaat serta kegunaan untuk pelanggan dan jaminannya. Hal tersebut sesuai dengan nilai *Factor Loading* yang juga menunjukkan bahwa indikator "Citra Produk (*product image*)" paling berpengaruh. Kondisi ini

menunjukkan bahwa perpindahan merek pelanggan awalnya dari citra produk yang diperhatikan dan dirasakan pelanggan. Yang mana ketika ini banyak produk di pasar yang dapat mengarahkan konsumen untuk menentukan produk sejenis yang selaras terhadap kebutuhannya, ataupun lantaran terdapat permasalahan pada produk yang dibeli yang membuat pelanggan menjadi berpindah pada brand lainnya. Dalam hal ini, sebuah produk tidak disukai serta tidak tahan lama di pasaran bila perspektif pelanggan pada produk itu buruk. Supaya pelanggan tidak membuat putusan perpindahan merek dari indihome pada provider lainnya, dapat dilakukan strategi yang tepat dari Telkom untuk terus berupaya menciptakan citra merek yang baik bagi indihome dimata pelanggan.

Hasil riset berikut didukung riset yang dilakukan Pasaribu dan Sugiarto (2019) ,memaparkan bahwasanya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan pada perpindahan merek. Kondisi tersebut dikuatkan melalui hasil riset Alifi et al., (2019) dan Handalu (2021) bahwasanya citra merek berdampak signifikan dan positif pada perpindahan merek. Hingga bisa disimpulkan bahwasanya citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek, semakin lemah citra suatu produk atau merek maka akan semakin besar mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpindah dari merek tersebut.

Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Bersumber hasil riset yang sudah dijalankan dapat diperoleh hasil bahwasanya variabel ketidakpuasan pasca konsumsi mempunyai dampak paling tinggi pada keputusan perpindahan merek, sehingga hipotesis dalam riset berikut bisa diterima. Yang bermakna pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara Ketidakpuasan Pasca Konsumsi pada putusan Perpindahan Merek, bahwa evaluasi pasca konsumsi oleh konsumen terjadi ketika tidak memenuhi harapan akan menyebabkan ketidakpuasan pasca konsumsi, makin tinggi taraf ketidakpuasan pasca konsumsi yang dirasakan pelanggan maka makin yakin pelanggan memilih pindah ke merek lain. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa pada variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi memaparkan indikator yang paling berpengaruh pada keputusan Perpindahan Merek adalah “Ketidaksesuaian Atas Kualitas Dengan Harapan” atau dapat diartikan saat daya guna produk lebih rendah dan tidak memberikan manfaat yang sesuai dari yang diinginkan pelanggan, maka dapat berpengaruh tinggi bagi pelanggan berganti brand. Hal tersebut sesuai dengan nilai *Factor Loading* yang juga menunjukkan bahwa indikator “Ketidaksesuaian Atas Kualitas Dengan Harapan” paling berpengaruh. Kondisi ini menunjukkan bahwa jika perusahaan tidak dapat memenuhi harapan konsumen tersebut, mereka cenderung merasa tidak puas, situasi tersebut akan mengarahkan mereka untuk mencari pilihan lain untuk konsumsi berikutnya yang dapat memenuhi harapan mereka atau melakukan perpindahan merek.

Hasil riset berikut selaras terhadap riset yang dijalankan Kusmanto & Rahmawati (2022) yang menunjukkan bahwasanya ketidakpuasan berdampak signifikan dan positif pada perpindahan merek. Kondisi tersebut selaras terhadap riset yang dijalankan Bashori (2018) yang memaparkan bahwasanya ketidakpuasan konsumen berdampak positif dan signifikan pada perpindahan merek. Hasil riset yang sudah dijalankan Handalu (2021) juga melakukan pembuktian ketidakpuasan konsumen berdampak signifikan dan positif pada perpindahan merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya makin tinggi taraf ketidakpuasan pasca konsumsi yang dirasakan pelanggan, maka makin besar keinginan pelanggan untuk berganti merek. Karena dalam memilih atau menggunakan produk, ketidakpuasan menjadi tolak ukur bagi mereka.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Bersumber hasil riset yang sudah dijalankan, didapatkan hasil bahwasanya variabel persepsi harga mempunyai dampak yang cukup kuat pada putusan perpindahan merek, hingga hipotesis pada riset berikut dapat diterima. Yang artinya pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara Persepsi Harga pada keputusan Perpindahan Merek, bahwasanya bila harga yang ditawarkan mahal tetapi dengan karakteristik yang sama terhadap brand pesaing maka bisa menimbulkan pergantian merek. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa pada variabel Persepsi Harga menunjukkan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan Perpindahan Merek adalah “Kesesuaian Harga dengan Manfaat” atau dapat diartikan pelanggan akan merasa puasa saat berhasil memperoleh kebermanfaatan sesudah membelanjakan penawarannya sesuai dengan yang telah dikonsumsi. Hal tersebut sesuai dengan nilai *Factor Loading* yang juga menunjukkan bahwa indikator “Kesesuaian Harga dengan Manfaat” paling berpengaruh. Kondisi ini menunjukkan bahwa apabila harga yang dianggap oleh konsumen tidak mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan memutuskan untuk beralih ke merek lain atau merek pesaing.

Hasil riset berikut ditunjang oleh riset yang dijalankan Nuromavita dan Soliha (2016) pada risetnya dipaparkan bahwasanya adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel persepsi harga terhadap pergantian merek. Kondisi itu pun relevan terhadap hasil riset yang sudah dijalankan Syifa & Amalina (2020), bahwa persepsi harga berdampak secara individual pada pergantian merek. Pernyataan serupa juga didapatkan pada penelitian Putri & Astuti (2020) yang memaparkan bahwasanya variabel harga berdampak signifikan dan positif pada pergantian merek. Hingga bisa dibuat simpulan bahwasanya makin meningkat harga, maka dapat menimbulkan keputusan pergantian merek pada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber hasil uji melalui penggunaan analisa PLS guna pengujian pengaruh beberapa variabel pada keputusan perpindahan merek, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya ketidakpuasan pasca konsumsi memiliki kontribusi paling dominan terhadap tinggi rendahnya keputusan perpindahan merek pada konsumen sedangkan citra merek dan persepsi harga memiliki kontribusi yang cukup kuat pada keputusan perpindahan merek dari Indihome merek provider lain. Untuk penulis berikutnya disarankan bisa menggunakan variabel lainnya di luar penelitian ini yang diduga mampu memberikan pengaruh pada keputusan perpindahan merek berupa atribut produk, promosi, *variety seeking*, dan *reference group*. Selain itu, penulis berikutnya disarankan bisa menggunakan variabel yang dipakai pada riset berikut namun memakai objek, populasi dan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diakses 22 Oktober 2022, dari <https://apji.or.id>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alifi, F. H., Rachman, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Sepeda Motor Honda Beat. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1(3), 37–51.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 19–28.
- Bashori, A. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–8.
- Biznet. (2023). Biznet Home. Diakses 25 Oktober 2022, dari <https://biznethome.net/>
- Chalil, R. D., Puspita, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. PT Rajagrafindo Persada.
- Databoks. (2021). *IndiHome Mendominasi Pasar Internet Fixed Broadband di Indonesia*. Diakses 1 November 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Ekonomi, W. (2022). *IndiHome Sabet 3 Penghargaan Sekaligus di Indonesia Brand Communication & Guardian Championship 2022*. Diakses 28 November 2022, dari wartaekonomi.co.id
- Dewantara, S., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2018). Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Pada Produk Smartphone OPPO. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 106–116.
- Febiastuti, S., & Nawarini, A. T. (2018). Faktor Influencing Brand Switching Behavior: Role Of Variety Seeking Need As Moderator Variable. *Journal of Research in*

- Management*, 1(2), 34–48. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.24>
- Firmansyah, M. A. (2019). PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY). In Q. Media (Ed.), *CV. Penerbit Qiara Media*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handalu, P. R. (2021). Pengaruh Atribut Produk dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Merek A Ke Sepeda Motor Merek B di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2), 88–95.
- Indihome. (2023). *Registrasi IndiHome Online*. Diakses 9 Februari 2023, dari <https://indihome.co.id/>
- Kusmanto, & Rahmawati, P. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan, Atribut Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Asus Ke Smartphone Lain (Studi Kasus Pada Konsumen Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang). *Jurnal JUIIM*, 4(1), 74–85.
- Liputan6. (2022). *Top 3 Tekno: Perang Tarif Layanan Internet Fixed Broadband Jadi Sorotan*. Diambil kembali dari Tech News: <https://www.liputan6.com/teknoread/5111337>
- Pasaribu, R. M., & Sugiarto, A. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengguna Smartphone Oppo di Medan). *Journal of Economics and Business*, 1(1), 40–51. <https://doi.org/10.36655/jeb.v1i1.61>
- Philip Kotler, d. G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Putri, E. M., & Astuti, M. (2020). Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo di Ciganjur Jagaraksa). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 333–341. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *EMAS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word of Mouth , dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 26–35.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of*

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 2 (2024) 4051-4063 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4246

Education Management and Social Science, 1(6), 945-967.

<https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>

Syifa, N. D. H., & Amalina, N. (2020). pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Smartphone Merek Samsung. *Journal Gunadarma*, 1(1), 1-15.

Tjiptono, F. A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wardhaniika, N. I. K., & Hendrati, I. M. (2021). Pengaruh Budaya Kerja, Lingkungan Kerja Dan Tunjangan Kinerja Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mojokerto. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 21-31. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.3>

Widyaningsih, W., Ekowati, T., & Runanto, D. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada perpindahan merek skincare lain ke skincare MS Glow di Purworejo). *Volatilitas*, 4(2), 57-74.