

PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN DISTRIBUSI PRODUK TERHADAP BRAND SWITCHING PADA PRODUK SAMPOERNA A MILD DI KOTA MALANG

Ahsanul Qoshoshi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Jl. MT. Haryono 165 Malang
ahsanulqoshoshi@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., Msi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *produk, promosi, harga, dan distribusi produk* terhadap *brand switching* pada produk rokok Sampoerna A Mild di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dan studi literatur.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi konsumen rokok Sampoerna A Mild. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karakteristik sampel yang dipilih yaitu, perokok yang dulunya bukan perokok Sampoerna A Mild namun saat ini berpindah dan mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji f dan uji dominan.

Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan dengan uji t bahwa variabel *produk, promosi, harga, dan distribusi produk* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand switching* pada produk Sampoerna A Mild di Kota Malang, sedangkan dengan uji f dapat disimpulkan bahwa variabel *produk, promosi, harga, dan distribusi produk* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *brand switching* pada produk Sampoerna A Mild di Kota Malang, dan melalui koefisien regresi, *promosi* lebih dominan mempengaruhi *brand switching* pada produk rokok Sampoerna A Mild di Kota Malang.

Kata kunci: *Produk, Promosi, Harga, Distribusi Produk, Brand Switching*

THE EFFECT OF PRODUCT, PROMOTION, PRICE, AND PRODUCT DISTRIBUTION ON BRAND SWITCHING BEHAVIOR OF A MILD SAMPOERNA PRODUCT IN MALANG

Ahsanul Qoshoshi

Management Department, Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
ahsanulqoshoshi@gmail.com

Supervisor:

Dr. Fatchur Rohman, SE., Msi.

ABSTRACT

This research aims to reveal the effect of product, promotion, price, and product distribution on brand switching behavior for A Mild Sampoerna cigarette product in Malang City. This is an explanatory research which explains causal relation among variables through hypothesis testing. Data collection was done through questionnaire and literature review.

This research involved 100 respondents that were taken from the population of cigarette smokers who consumed A Mild Sampoerna product. The sample were chosen by using purposive sampling technique based on some criteria such as smokers who previously did not smoke A Mild Sampoerna but then switched to consume A Mild Sampoerna cigarette. The instrument test was done through validity test, reliability test, and classical assumption test. The analysis method used in this research was multiple regression analysis; further, the hypothesis test was examined through t test, F test, and dominant test.

From the test results, it concluded that product, promotion, price, and product distribution variables had significant effect on brand switching behavior for A Mild Sampoerna product in Malang City. Based on f test result, it concluded that product, promotion, price, and product distribution simultaneously influenced brand switching behavior for A Mild Sampoerna product in Malang city. The regression coefficient implied that promotion had the dominant effect to influence brand switching behavior for A Mild Sampoerna product in Malang city.

Keywords: product, promotion, price, product distribution, brand switching

PENDAHULUAN

Perekonomian global perusahaan memungkinkan barang dan jasa bergerak secara bebas antar negara, perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun industri terus ditantang untuk semakin kompetitif. Banyaknya industri sejenis yang bergerak di bidang tertentu semakin menambah ketatnya persaingan yang harus dihadapi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk terus memperhatikan keinginan dan perilaku konsumen yang terus menerus berubah. Untuk itu pula suatu perusahaan tidak berhenti melakukan proses identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada agar dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai. Setiap proses identifikasi yang dilakukan akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi-strategi yang tepat bagi perusahaan.

Informasi yang semakin mudah diperoleh melalui teknologi yang ada membuat masyarakat menjadi lebih kritis dan peka di dalam pemilihan produk yang mereka beli. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran pada pola hidup konsumen, dimana pada kondisi ini masyarakat sebagai konsumen suatu barang atau jasa akan dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kondisi keuangan sampai dengan selera mereka masing-masing. Dalam rangka inilah perusahaan sebagai produsen harus melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengerti mengapa dan bagaimana konsumen itu memilih, membeli kemudian akhirnya loyal pada suatu produk. Perencanaan strategi pemasaran yang baik didasari pengetahuan dasar terkait perilaku konsumen yang baik pula. Selain itu, pengetahuan dasar tentang perilaku konsumen yang baik juga akan berguna dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman baik di masa kini maupun masa yang akan datang. Dalam proses pembelian produk barang maupun jasa, seorang konsumen secara sadar ataupun tidak akan melibatkan banyak faktor yang dipertimbangkan (Lia Natalia, 2010:4). Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mencerminkan

tanggapan mereka terhadap berbagai stimuli atau rangsangan pemasaran yang terlihat dari tanggapan akan berbagai bentuk atau wadah produk, harga, promosi dan lain-lain. Hal ini akan membantu bagi perusahaan dalam menetapkan harga, merancang distribusi, menentukan target pasar, melaksanakan promosi yang tepat agar bisa diterima oleh masyarakat. Promosi dalam bentuk iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menaikkan penjualan, membentuk citra merek hingga mendorong konsumen untuk membeli suatu merek. Sebuah merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan antara produk satu dengan lainnya yang sejenis. Dengan adanya *brand* atau merek pada sebuah produk juga akan mempermudah konsumennya dalam mengingat dan mengambil keputusan dalam pembelian yang akan dilakukannya.

Industri rokok merupakan salah satu industri yang besar di Indonesia. Pasar di Indonesia sangatlah potensial mengingat rokok merupakan produk yang dikonsumsi sehari-hari untuk sebagian besar orang di Indonesia. Rokok juga merupakan salah satu contoh produk yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek. Saat ini produk rokok semakin bertambah dan beraneka ragam, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan rokok, dimana pada waktu yang bersamaan juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri rokok. Angka statistik terkait rokok di Indonesia menunjukkan peningkatan yang mencengangkan dari waktu ke waktu. Industri rokok merupakan industri yang terbukti kuat dalam menahan dampak krisis moneter yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997. Tahun 1997 merupakan awal dari krisis ekonomi, namun penerimaan cukai negara dari industri rokok pada saat itu mencapai Rp. 4,792 triliun dan meningkat lagi pada tahun berikutnya menjadi Rp. 7,391 triliun. Hal ini terulang kembali pada krisis global di tahun 2008 lalu.

Saat itu banyak sekali industri yang terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja secara besar-besaran,

tetapi Direktorat Jendral Bea dan Cukai justru melaporkan

penerimaan cukai rokok per 30 Desember 2008 menembus angka 50,2 triliun atau 109,9 persen dari target yang ditetapkan pemerintah (Andoyo, 2009). Jenis rokok Mild termasuk salah satu dari sekian banyak jenis rokok yang beredar di pasaran seperti Sampoerna A Mild, Star Mild, LA Light, Surya Slim, Class Mild, X Mild, A Motion, Diplomat Mild dan banyak lagi. Sampoerna A Mild adalah perintis rokok mild di Indonesia yang diproduksi oleh PT. HM Sampoerna pada tahun 1989. Berdasarkan data SWA (2006) bahwa penjualan rokok Sampoerna A Mild terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan nilai penjualan tertinggi jika dibandingkan dengan rokok merk lain untuk jenis Mild, yaitu dengan jumlah penjualan mencapai 11,10 miliar batang pada tahun 2006. PT. HM Sampoerna tidak berhenti melakukan promosi ke seluruh wilayah Indonesia terutama di Jawa, termasuk Jawa Timur. Salah satu kota di Jawa Timur yang menjadi target promosi adalah Kota Malang. Di Kota Malang, PT. HM Sampoerna gencar mengadakan acara-acara musik yang sifatnya mengajak masyarakat yang datang untuk mengkonsumsi produknya. Sampoerna A Mild sendiri digolongkan dalam kategori rokok Sigaret Kretek Mesin Light Mild (SKM LM) apabila dilihat dari proses pembuatannya.

Terdapat dua jenis proses pencarian pada konsumen yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal merupakan bentuk usaha seorang konsumen untuk mengambil kembali ingatan jangka panjang mengenai produk atau jasa yang pernah dilihatnya. Pencarian eksternal (external search) meliputi akuisisi informasi dari sumber-sumber luar, seperti teman, periklanan, pengepakan, personil penjualan (Mowen dan Minor, 2007:18). Dalam penelitian ini sample yang dipilih adalah konsumen

rokok Sampoerna A Mild. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Distribusi Produk terhadap Brand Switching

pada Produk Rokok Sampoerna A Mild di Kota Malang.”

HIPOTESIS

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- H₁** : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel produk, promosi, harga dan distribusi produk secara simultan terhadap brand switching pada produk Sampoerna A Mild di Kota Malang.
- H₂** : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel produk, promosi, harga dan distribusi produk secara parsial terhadap brand switching pada produk Sampoerna A Mild di Kota Malang.
- H₃** : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel produk, promosi, harga dan distribusi produk secara dominan terhadap brand switching pada produk Sampoerna A Mild di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian dilakukan di Malang mengingat masyarakat berusia muda di Malang banyak yang mengkonsumsi Sampoerna A Mild. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penarikan sampel secara *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria responden dimana responden harus berusia ≥ 18 tahun dan merupakan perokok Sampoerna A Mild yang dulunya bukan perokok Sampoerna A Mild. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada perhitungan sampel yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2014) dengan beberapa ketentuan. Perhitungan jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer

diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, atau artikel yang diunduh dari internet, tesis, dan disertasi terdahulu. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu produk (X_1), promosi (X_2), Harga (X_3) dan Distribusi Produk (X_4) serta Brand Switching (Y).

HASIL PENELITIAN

• Hasil Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Menurut Sugiyono (2010:137), instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Hasil uji dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1779) atau nilai signifikansi korelasi $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa kuisisioner tersebut valid dan mampu untuk mengukur setiap variabel yang ada dalam kuisisioner.

• Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten sehingga dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji Reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X_1	0,669	Reliabel
X_2	0,744	Reliabel
X_3	0,732	Reliabel
X_3	0,668	Reliabel
Y	0,828	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

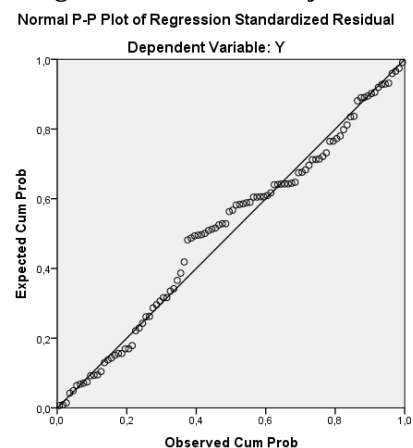
Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan distribusi produk (X_4) serta *brand switching* (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel & dapat dipercaya.

• Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2007), normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Gambar 1

Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov, normal tidaknya suatu penelitian dapat dilihat dari nilai signifikan $> 0,05$.

Tabel 2

Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26143401
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,046
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,167

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

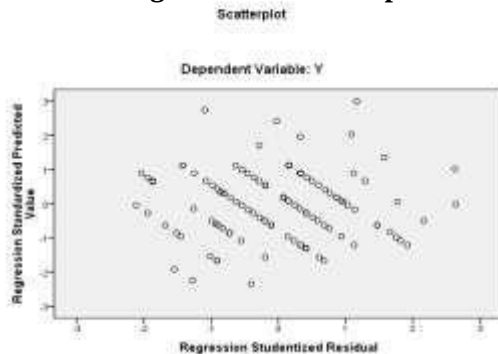
Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.167 (dapat dilihat pada Tabel 4.11) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

• Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2007:105) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini:

Gambar 2
Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas
Dengan Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada gambar 2 tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan.

• Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel *independen* dan VIF. Yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.689	1.452
X2	.689	1.452

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan yang ada pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.10. Kemudian hasil

perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga tidak ada variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 1 dan lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian tersebut.

• Analisis Regresi Linear Berganda

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dilakukan melalui beberapa tahap untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan ringkasan seperti tampak pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.510	1,713		,298	,767
	X1	,315	,113	,226	2,772	,007
	X2	,294	,112	,217	2,619	,010
	X3	,410	,107	,334	3,847	,000
	X4	,362	,172	,185	2,104	,038

a. Dependent Variable: Y

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,226X_1 + 0,217X_2 + 0,334X_3 + 0,185X_4$$

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Brand Switching yang nilainya diprediksi variabel *Produk* (X_1), *Promosi* (X_2), *Harga* (X_3), dan *Distribusi* (X_4).

1. $b_1 = 0,226$

Koefisien regresi variabel *Produk* (X_1) sebesar 0,226 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa jika variabel *Produk* mengalami

- peningkatan maka Brand Switching akan mengalami peningkatan juga.
2. $b_2 = 0,217$
Koefisien regresi variabel *Promosi* (X_2) sebesar 0,217 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa jika variabel *Promosi* mengalami peningkatan maka Brand Switching akan mengalami peningkatan juga.
 3. $b_3 = 0,334$
Koefisien regresi variabel *Harga* (X_3) sebesar 0,334 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa jika variabel *Harga* mengalami peningkatan maka Brand Switching akan mengalami peningkatan juga.
 4. $b_4 = 0,185$
Koefisien regresi variabel *Distribusi Produk* (X_4) sebesar 0,185 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa jika variabel *Distribusi Produk* mengalami peningkatan maka Brand Switching akan mengalami peningkatan juga.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pembahasan Hasil Uji Parsial Produk

Pada pengujian hipotesis dihasilkan bahwa produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand switching*. H_1 menduga bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *brand switching* diterima. Produk ini mencakup cita rasa dan desain produk Sampoerna A Mild.

Cita rasa yang ditawarkan Sampoerna A Mild khas dan tidak berubah kualitasnya. Perokok Sampoerna A Mild mengakui bahwa rokok Sampoerna A Mild memiliki aroma khas yang tidak dimiliki rokok lain sehingga hal ini menjadi fokus utama penikmat rokok Sampoerna A Mild. Selain itu menurut para perokok Sampoerna A Mild kualitas dari cita rasa yang ditawarkan tidak pernah berubah rasa. Desain produk dalam hal ini dikaitkan dengan dua aspek yaitu menariknya kemasan dan kemudahan konsumen rokok Sampoerna A Mild mengeluarkan produk dari kemasannya.

2. Pembahasan Hasil Uji Parsial

Promosi

Pada pengujian hipotesis dihasilkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. H_1 menduga bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *brand switching* diterima. Promosi ini mencakup pemasaran produk yang dilakukan melalui iklan di TV maupun acara musik, dalam hal ini promosi yang dilakukan melalui acara musik mendapatkan respon lebih baik dalam keefektifan promosi dibandingkan promosi yang dilakukan melalui iklan di TV hal ini disebabkan oleh lebih terfokusnya pasar yang ditawarkan produk Sampoerna A Mild apabila promosi dilakukan di acara-acara musik.

Pemberian potongan harga oleh perusahaan, serta pemberian produk rokok A Mild secara gratis pada acara-acara tertentu juga merupakan aspek dari promosi yang dilakukan dalam penelitian ini. Potongan harga akan diberikan oleh PT. HM Sampoerna dalam event tertentu, pada umumnya apabila perusahaan mengarahkan *sales promotion girl* untuk melakukan personal selling pada spot-spot yang dianggap efektif di suatu daerah tertentu.

3. Pembahasan Hasil Uji Parsial Harga

Pada pengujian hipotesis dihasilkan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand switching*. H_1 menduga bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *brand switching* diterima. Harga ini mencakup terjangkauunya harga rokok dengan kesesuaian kualitas produk Sampoerna A Mild.

Kualitas cita rasa yang ditawarkan oleh Sampoerna A Mild dianggap terjangkau karena kualitas dari produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, bahkan harga produk Sampoerna A Mild yang lebih mahal dari rokok lain yang sejenis dianggap tidak menjadi masalah karena produk yang ditawarkan memuaskan.

4. Pembahasan Hasil Uji Parsial Distribusi Produk

Pada pengujian hipotesis

dihasilkan bahwa distribusi produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand switching*. H_1 menduga bahwa variabel distribusi produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *brand switching* diterima. Distribusi produk ini mencakup kemudahan pembeli dalam mencari produk rokok Sampoerna A Mild di toko-toko.

Produk rokok Sampoerna A Mild dianggap baik karena mudah diperoleh dimanapun dan selalu tampak pada display/rak di toko-toko.

3. Pembahasan Hasil Uji Dominan

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa pada kolom *standardized coefficient beta* nilai variabel harga lebih tinggi daripada variabel lainnya. Nilai *standardized coefficient beta* bertanda positif yang menandakan hubungan searah, artinya semakin baik produk, promosi, harga maupun distribusi produk pada Sampoerna A Mild maka akan semakin positif pula *brand switching*. Peneliti telah menemukan bahwa *brand switching* Sampoerna A Mild banyak dipengaruhi oleh variabel harga.

IMPLIKASI PENELITIAN

Setelah melakukan penelitian, hasil statistik deskriptif dan teori-teori yang ada dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran Sampoerna A Mild untuk meningkatkan angka konsumen di masa mendatang agar melakukan *brand switching* ke produk Sampoerna A Mild. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel produk, promosi, harga, dan distribusi produk terhadap *brand switching*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka penting bagi Sampoerna untuk memaksimalkan variabel independen yang terkait.

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Harga suatu produk erat kaitannya dengan perilaku konsumen melakukan perpindahan

merek (*brand switching*). Sudah sepatutnya pula bagi PT. HM Sampoerna sebagai perusahaan rokok yang memiliki pesaing juga memperhatikan tentang pentingnya kaitan antara harga dengan persepsi nilai produk dari seorang konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka penting bagi manajemen PT. HM Sampoerna untuk menentukan harga produk Sampoerna A Mild secara efisien. Secara serentak setelah diterapkannya kebijakan menaikkan tarif cukai hasil tembakau yang dimuat dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 198/PMK.010/2015 semua perusahaan rokok menaikkan harga rokoknya tidak terkecuali harga dari Sampoerna A Mild sendiri. Tarif cukai hasil tembakau yang mulai diberlakukan per 1 Januari 2016 lalu ini secara langsung mempengaruhi penjualan rokok di Indonesia.

Dari data hasil penyebaran kuesioner mencerminkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand switching*. Dalam upaya penetapan harga, maka disarankan bagi Sampoerna untuk melakukan analisis. Analisis penetapan harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, analisis pasar produk dari segi harga akan menjawab antara lain pertanyaan seperti seberapa besar pasar produk dilihat dari potensi pembelian, segmen mana yang ada di dalam pasar produk serta seberapa besarkah penjualan yang diperkirakan pada tingkat harga yang berbeda. Pada dimensi harga ini peramalan penjualan yang dilakukan akan sangat penting untuk rentang harga yang sedang dipertimbangkan oleh manajemen PT. HM Sampoerna. *Forecasting* seperti ini, bila dikombinasikan dengan estimasi biaya akan memperlihatkan dampak keuangan dan strategi harga yang berbeda. Tujuannya, adalah untuk mengestimasi penjualan dalam unit-unit untuk setiap produk atau merek pada harga yang sedang dipertimbangkan. Secara teknis dalam

menentukan harga Sampoerna A Mild PT. HM Sampoerna menganalisis biaya yang akan dikeluarkan dalam proses produksinya, jadi langkah yang harus diambil antara lain menentukan struktur biaya, menganalisis hubungan antara

biaya dan volume, serta menganalisis keunggulan bersaing.

Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk yang mengutamakan citra kualitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya (Tjiptono, 2008:467). Berikutnya setelah harga Sampoerna A Mild naik, produk rokok Sampoerna A Mild harus disesuaikan citra kualitas produknya. Untuk cita rasa dan khasnya aroma rokok seharusnya patut dipertahankan, hanya saja ada beberapa aspek yang harus ditambahkan antara lain melakukan strategi pemasaran dengan pengoptimalan produk. Pengoptimalan produk bisa dilakukan dengan memberikan nilai tambah tertentu sehingga menciptakan pengalaman baru setiap kali konsumen melakukan pembelian produk Sampoerna A Mild. Pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal (Pine II dan Gilmore, 1999 p.12). Inilah yang akan menjaga konsumen bahkan menarik konsumen yang belum mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild untuk mencoba rokok Sampoerna A Mild. Secara teknis yang dimaksud pengoptimalan produk adalah setiap kali konsumen membeli rokok Sampoerna A Mild maka konsumen akan merasakan pengalaman tertentu yang sifatnya mengikat, seperti yang dilakukan oleh produk Sampoerna A Motion yang menyediakan 4 macam warna kemasan (hitam, merah, kuning, dan biru) dengan isi rokok yang sama, sesuai dengan nama produknya, Sampoerna A Motion memberikan 4 opsi warna agar konsumen dapat mengekspresikan diri mereka melalui kemasan rokok. Atau bahkan yang dilakukan Coca-Cola dengan mencantumkan nama pria dan wanita paling umum di masing-masing negara, untuk Indonesia seperti (Shindi, Angga, Joko, Reza, Dewi dll.) hanya agar konsumen dapat merasakan *personal bonding* antara dirinya dengan produk tersebut.

Strategi pemasaran dengan maksimalisasi media adalah upaya lain untuk meningkatkan penjualan dengan menggabungkan kedua aspek yaitu produk dan promosi, strategi ini cocok dipakai untuk penjualan **yang** berfokus pada

satu produk tertentu, pemasaran lebih ditekankan pada perbanyakan media promosi. Dengan media promosi yang banyak, maka jangkauan pasar akan lebih luas sehingga potensi seseorang melakukan *brand switching* juga akan menjadi lebih tinggi. Saat ini untuk Sampoerna A Mild sendiri PT. HM Sampoerna sebenarnya telah melakukan banyak sekali upaya antara lain pengenalan produk melalui acara musik yang sengaja diadakan untuk kalangan muda, namun sebaiknya mulai saat ini Sampoerna menambah alternatif pendekatan lain mengingat tidak semua kalangan muda dekat dengan dunia musik dan menghindari keramaian. Dengan tingginya konsumen yang melakukan *brand switching* diharapkan akan diikuti dengan bertambahnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian serta penjualan yang tinggi pula.

Dari hasil penyebaran kuesioner distribusi produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap brand switching. Satu-satunya variabel independen yang sudah dapat dikategorikan baik karena Sampoerna A Mild tidak hanya tersedia di supermarket maupun minimarket yang tersebar banyak tapi juga di warung-warung kecil adalah variabel distribusi produk. Terlepas dari itu penempatan Sampoerna A Mild di rak penjualan rokok juga sangat mudah dicari.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Brand Switching diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Brand Switching. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas

terhadap variabel Brand Switching dapat diterima.

2. Pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), dan Distribusi Produk (X_4) terhadap Brand Switching menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Distribusi Produk.
3. Berdasarkan pada hasil pengujian model parsial didapatkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya, maka dari itu variabel Harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Brand Switching*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Harga, karena variabel Harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Brand Switching, tidak terlepas juga perusahaan harus tetap memperhatikan variabel independen lainnya, antara lain dengan memperbaiki produk, promosi serta distribusi produk rokok sehingga brand switching akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Brand Switching diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Andoyo. 2009. *Jerat Perusahaan Rokok: Strategi Pengembangan Bisnis Industri Rokok dan Pembentukan Citranya di Masyarakat*.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu Swastha Dharmesta, dan Irawan. 2003. *Azas-azas marketing*. Yogyakarta, Penerbit: Liberty Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Durianto , Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferrandi J.M., Valette Florence 2002 dalam Louis dan Lombart. 2010.
- Grohmann K, Roser M, Rolinski B. 2006. *Bilirubin Measurement for Neonates: comparison of 9 frequently used methods*.
- Junaidi, Shellyana dan B.S. Dharmmesta. 2002. *Pengaruh Kepuasan*

- Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17, No. 1, pp. 91-104.
- Kapferer, Jean-Noel. 2008. *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* Edisi 4. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Koencoro, Bambang dan Marlien. 2009. *Analisis Perilaku Brand Switching Pembelian Notebook di Kota Semarang.* Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soesmanegara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi.* Jakarta. PT. Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip dan Keller, K Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Ghalia, Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, K Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. edisi 12 jilid 1.* Jersey: Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. edisi 13 jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati. 2009, *Manajemen Pemasaran.* Indonesia: PT. Indeks.
- Mowen, J. dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen.* Jakarta. Erlangga.
- Natalia, Lia. 2010. *Analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket.* Jurnal skripsi manajemen.
- Nilson. 2008. *Food consumption trends in the pacific rim.* Journal of international food & agribusiness marketing.
- Phil Astrid S. Susanto. 2006. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek,* Binacipta, Bandung.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif,* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, edisi III.* CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Tybout, A.M., Calkins, T. 2005. *Kellog on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Ribhan. 2006, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung. Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan, ISSN 1411 - 9366 Volume 3 No.1

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley and Sons, Inc. New York.

<http://dispendukcapil.malangkota.go.id/?cat=7> diakses pada tanggal 12 Februari 2016

<http://swa.co.id> diakses pada tanggal 28 Januari 2016