

PENGARUH *TARIFF PACKAGE*, *INTERNET FACILITY*, DAN *PROMOTIONAL ACTIVITY* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* KARTU PAKET DATA (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

Dian Retnosari

S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, 0203retnosari@gmail.com

Kabul Trifiyanto

Abstrak

Penelitian menganalisis pengaruh *tariff package*, *internet facility*, dan *promotional activity* terhadap perilaku *brand switching* kartu paket data. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen dan diperoleh sampel 100 mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pernah memiliki pengalaman dalam melakukan *brand switching*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan beberapa temuan, pertama *tariff package* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*. Kedua, *internet facility* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*. Ketiga, *promotional activity* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*. Keempat, terdapat pengaruh *tariff package*, *internet facility*, dan *promotional activity* secara simultan terhadap perilaku *brand switching*.

Kata kunci: *tariff package*, *internet facility*, *promotional activity*, perilaku *brand switching*.

Abstract

This study analyzed the effect of tariff package, internet facility, and promotional activity towards brand switching behavior of data packet cards. The population in this study was all students of STIE Putra Bangsa Kebumen and obtained samples of 100 students. Respondents in this study were students who had experience in conducting brand switching. The analysis tools used are multiple linear regression. Results showed several findings, the first tariff package affects the behavior of brand switching. Secondly, internet facility affects the behavior of brand switching. Thirdly, promotional activity affects the behavior of brand switching. Fourth, there is the influence of tariff package, Internet facility, and promotional activity simultaneously on the behavior of brand switching.

Keywords: *Tariff package, internet facility, promotional activity, behavior switching brand.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah membawa dampak yang besar bagi dunia pemasaran. Dunia pemasaran saat ini tidak pernah lepas dari yang namanya persaingan, bagi suatu perusahaan untuk dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah perusahaan harus mampu mencapai tujuan guna menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus mampu melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan memperoleh laba semaksimal mungkin dengan sungguh-sungguh.

Perusahaan perlu memahami pasar dengan cerdas melalui strategi dan inovasi pemasaran yang inovatif. Terlebih dalam pemenuhan produk berupa jasa. Menurut Tjiptono (2008) jasa (*service*) umumnya mencerminkan produk tak berwujud (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya.

Teknologi dalam bidang jasa yang sedang tumbuh pesat saat ini salah satunya adalah teknologi telekomunikasi, hal itu dapat terlihat dari beragamnya alat komunikasi yang semakin canggih dan modern. Alat

komunikasi tersebut salah satunya adalah berupa telepon seluler pintar atau lebih dikenal dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon seluler yang memiliki kemampuan PC walaupun terbatas, selain itu *smartphone* juga mendukung *email* dan *organizer*, fitur lainnya adalah kemampuannya untuk ditambah aplikasi-aplikasi baru (Zaki, 2010). Penggunaan *smartphone* tentu saja tidak bisa lepas dari yang namanya kartu seluler, terutama kartu seluler khusus untuk kebutuhan internet, yang disebut juga kartu paket data. Kartu paket data pada saat ini telah menjadi sebuah produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen pengguna *smartphone*. Kebutuhan konsumen di masa sekarang ini tidak terlepas dari kebutuhan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain, terutama kebutuhan komunikasi jarak jauh, oleh karenanya kebutuhan konsumen akan produk kartu paket data di Indonesia semakin bertambah sejalan dengan meningkatnya daya beli konsumen akan *smartphone* itu sendiri.

PENGARUH *TARIFF PACKAGE*, *INTERNET FACILITY*, DAN *PROMOTIONAL ACTIVITY* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* KARTU PAKET DATA (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Kartu Seluler di Indonesia Tahun 2016-2018 (dalam juta)

No.	Operator (Merek Kartu)	Jumlah Pelanggan		
		2016	2017	2018
1	Telkomsel (AS, Simpati)	157,4	178	167,8
2	Indosat (IM3)	85	96,4	64,1
3	XL Axiata (XL, Axis)	44	50,5	53,9
4	Tri (3)	56,5	56,8	30
5	Smartfren	11	11,5	7

Sumber: <http://databox.katadata.co.id>, diakses tanggal 26 Desember 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan kartu seluler di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2018 mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pelanggan kartu seluler termasuk didalamnya kartu paket data ada beberapa yang mengalami kenaikan dan ada pula yang mengalami peurunan untuk setiap tahunnya. Jumlah pelanggan yang berfluktuasi setiap tahunnya mengindikasikan adanya perpindahan merek. Menurut Sathis (2011) dalam Moh. Joko (2013), pengurangan jumlah pelanggan mengindikasikan adanya perilaku beralih konsumen ke kartu seluler lain yang berarti berpindah ke opertor lainnya.

Fasilitas jaringan internet yang disediakan oleh operator-operator yang tersebar di Indonesia seperti jaringan 2G, 3G ataupun 4G mempengaruhi dalam hal kecepatan akses internet. Adanya perbedaan dalam segi kecepatan akses internet pada masing-masing operator seperti, memungkinkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan kartu paket data, dikarenakan pelanggan seluler saat ini semakin lapar akan data. Seperti halnya yang disampaikan oleh Jamil, et al. (2015) dalam hasil penelitiannya yang dilakukan terhadap responden pengguna *smartphone* Bangladesh menunjukkan beberapa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan untuk beralih operator seluler yaitu, konsumen akan lebih memilih kecepatan akses internet yang lebih baik, biaya internet yang lebih rendah dan paket data yang lebih baik,

Perilaku konsumen yang tidak loyal dalam arti selalu ada rasa untuk berpindah merek membuat perusahaan terus berlomba dalam menawarkan produknya. Melalui promosi yang terus digemborkan agar menarik minat konsumen dan beralih merek ke produk mereka, dan konsumen yang beralih merek dari penggunaan satu merek untuk merek lain tetapi masih dari kategori yang sama (Kumar dan Charles, (2011) dalam Jamil, et al. (2015) dalam penelitian ini mengacu pada penggunaan kartu paket data. Perilaku perpindahan merek (*brand switching behaviour*) menurut Dharmesta (1999), dalam Anisa dan Harti (2014) adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Penilaian konsumen terhadap jasa dapat muncul dari beberapa variabel yang melatarbelakanginya seperti pengalaman konsumen tentang produk yang sedang atau telah digunakan.

Beragamnya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek lain. Konsumen yang ingin berganti operator seluler maka harus berganti kartu seluler atau kartu paket data. Banyaknya pilihan kartu paket data yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan operator seluler menimbulkan rasa keingintahuan konsumen akan inovasi dari produk-produk operator seluler yang baru.

Banyaknya kartu paket data yang tersebar dipasaran akan memberikan keleluasan bagi konsumen dalam memilih merek kartu paket data yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Konsumen selalu menginginkan kemudahan-kemudahan dalam hal telekomunikasi sehingga banyak konsumen yang berganti-ganti kartu paket data walaupun masing-masing operator tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek adalah karena faktor *tariff pacakge*. Jamil (2015) menyebutkan *tariff package* merupakan biaya untuk memperoleh kartu paket data. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga merupakan salah satu faktor yang memainkan faktor penting dalam berpindah merek. Harga ini mencakup biaya kartu, biaya sms dan telepon, hingga biaya untuk akses internet.

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen saat ini dapat terjadi karena pengaruh *internet facility* atau fasilitas internet yang tidak susai dengan harapan konsumen. *Internet facility* menurut Jamil, et al (2015:18) adalah layanan internet yang diberikan oleh operator seluler, tetapi paket internet dari masing-masing operator tidak sama. Konsumen akan menentukan kebutuhan kuota mereka menyesuaikan paket yang diberikan oleh operator seluler melalui kartu paket data. Konsumen akan beralih merek lain untuk mendapatkan layanan jaringan yang lebih canggih dan memiliki fasilitas internet terkini dan tercepat.

Perilaku perpindahan merek kartu paket data dapat dilakukan oleh para pengguna *smartphone* baik dari usia muda hingga dewasa. Termasuk pada usia mahasiswa, yang merupakan usia labil dimana diusia mereka keinginan akan mencari dan mencoba hal yang baru merupakan sebuah hal yang menarik. Begitu pula dalam menggunakan kartu paket data, dengan adanya pilihan produk kartu paket data yang banyak dipasaran, membuat para mahasiswa selalu mencari kartu paket data yang terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Pranita dan Dodi (2013) mahasiswa termasuk dalam kategori segmen dewasa muda yang sedang menyusun gaya hidup mereka masing-masing dan mengikuti apa yang sedang menjadi sebuah tren.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, melihat pertumbuhan jumlah pengguna kartu seluler terutama kartu paket data setiap tahunnya, ditambah dengan persaingan antar provider satu dengan lainnya yang semakin meningkat. Para penyedia layanan dituntut untuk tahu strategi pemasaran yang tepat untuk mengurangi tingkat kehilangan konsumen akibat adanya konsumen yang melakukan perpindahan merek. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

PENGARUH *TARIFF PACKAGE*, *INTERNET FACILITY*, DAN *PROMOTIONAL ACTIVITY* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* KARTU PAKET DATA (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

dengan judul: “**Pengaruh *Tariff Package*, *Internet Facility*, dan *Promotional Activity* terhadap Perilaku *Brand Switching* Kartu Paket Data (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.)”**

METODE

Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk rata-rata pertanyaan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen dan diperoleh sampel 100 mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pernah memiliki pengalaman dalam melakukan *brand switching*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Tariff Package* terhadap Perilaku *Brand Switching*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *tariff package* memiliki pengaruh terhadap perilaku *brand switching*. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar ($3,344 > 1,660$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak.

Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang mempersentasikan pengaruh *tariff package* terhadap perilaku *brand switching* terbukti. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Md. Abdullah Al Jamil, et., al. yang menyatakan bahwa *tariff package* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sarwat Afsal, et., al. juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa harga mempunyai peran penting dalam hal perpindahan merek. Kemudian penelitian dilakukan oleh Denny Okyana Prihsani, et., al. menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *tariff package* yang ditawarkan menjadi pertimbangan konsumen dalam berpindah merek kartu paket data. Semakin tinggi ketidaksesuain antara *tariff package* yang ditawarkan dengan fasilitas dan manfaat yang diterima konsumen semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk melakukan *brand switching*. Semakin tinggi *tariff package* yang ditawarkan semakin tinggi pula keinginan konsumen melakukan *brand switching*. Jadi provider paket data dalam hal ini mempunyai peran dan sekaligus mendapat pengaruh akibat dari adanya *tariff package* yang dikeluarkan. *Tariff package* yang dikeluarkan oleh perusahaan operator seluler merupakan sebuah kebijakan yang penting untuk diperhatikan. Provider dalam hal ini yang mengeluarkan produk kartu paket data ada yang mengalami keuntungan karena konsumen berpindah merek dan menggunakan produknya tersebut, disatu sisi

terdapat provider lain yang dirugikan dengan adanya konsumen yang berpindah merek.

1. Pengaruh *Internet Facility* terhadap Perilaku *Brand Switching*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *internet facility* memiliki pengaruh terhadap perilaku *brand switching*. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar ($2,469 > 1,660$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_1) yang mempersentasikan pengaruh *internet facility* terhadap perilaku *brand switching* terbukti. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Md. Abdullah Al Jamil, et., al. menyatakan bahwa *internet facility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*.

Pengujian hipotesis mengindikasikan dalam penelitian ini bahwa *internet facility* yang semakin tinggi dalam hal ketidaksesuaiannya maka akan meningkatkan perilaku *brand switching*. Semakin tinggi (semakin baik) *internet facility* yang ditawarkan maka perilaku *brand switching* akan semakin rendah (semakin menurun). Apabila *internet facility* yang diberikan oleh provider paket data tidak baik maka hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk melakukan *brand switching*. *Internet facility* dalam penelitian ini merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh provider kepada konsumen yang telah menggunakan produk mereka berupa jaringan internet yang lebih cepat dan stabil, cakupan luas, serta pilihan paket yang lebih banyak dan lebih menarik. Dampaknya bagi provider yang mengeluarkan *internet facility* semakin baik maka akan lebih cepat dalam memperoleh konsumen, semakin banyak mahasiswa yang berpindah ke provider yang baru mengakibatkan keuntungan bagi provider tersebut yang menjadi pilihan untuk *brand switching* mereka.

2. Pengaruh *Promotional Activity* terhadap Perilaku *Brand Switching*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *promotional activity* memiliki pengaruh terhadap perilaku *brand switching*. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar ($2,371 > 1,660$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_1) yang mempersentasikan pengaruh *Promotional Activity* terhadap Perilaku *Brand Switching* terbukti. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Md. Abdullah Al Jamil, et., al. menyatakan bahwa *promotional activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Ana Nurjanah menyatakan bahwa *promotional activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*.

PENGARUH *TARIFF PACKAGE*, *INTERNET FACILITY*, DAN *PROMOTIONAL ACTIVITY* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* KARTU PAKET DATA (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *promotional activity* yang tinggi maka akan mengurangi perilaku *brand switching*, sedangkan *promotional activity* yang rendah maka perilaku *brand switching* akan meningkat. Hal tersebut berlaku untuk provider dengan merek kartu paket data yang sedang digunakan saat ini oleh mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Artinya apabila terdapat merek kartu paket data dengan provider yang lain, apabila ingin mendapatkan konsumen lebih maka *promotional activity*-nya harus ditingkatkan sehingga terjadi *brand switching* ke merek kartu paket data mereka. Atau dengan kata lain semakin tinggi *promotional activity* maka perilaku *brand switching* akan meningkat, sedangkan *promotional activity* yang rendah maka perilaku *brand switching* menurun.

Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa *promotional activity* yang dikeluarkan oleh perusahaan operator seluler mengarahkan suatu tingkah laku konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa untuk tujuan mencapai loyalitas konsumen. Namun, apabila tujuan dari *promotional activity*, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu kepada pelanggan tentang suatu produk dengan memberikan promo, bonus, potongan harga, dan lainnya tidak dilakukan dengan tepat dan terus menerus maka perilaku *brand switching* akan suatu produk dengan merek yang sedang digunakan saat ini terhadap merek yang lain akan semakin meningkat.

Pengaruh *Tariff Package*, *Internet Facility*, dan *Promotional Activity* terhadap Perilaku *Brand Switching*.

Pengujian hipotesis yang keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *tariff package*, *internet facility*, dan *promotional activity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tariff package*, *internet facility*, dan *promotional activity* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F, dengan F_{hitung} 25.467 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan berdasarkan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai 0,426 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *independent* dalam penelitian ini mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 42,6% dan sisanya sebesar 57,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa *tariff package*, *internet facility*, dan *promotional activity* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap perilaku *brand switching*.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian ini, responden yang lebih banyak melakukan *brand switching* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen adalah pertama, responden berdasarkan usia yaitu berusia 21-24 tahun sebanyak 59 responden atau 59%. Kedua, responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 54 responden atau

54%. Ketiga, responden berdasarkan berganti merek, terdapat 55 responden atau 55% melakukan *brand switching* kartu paket data sebanyak lebih dari tiga kali. Selanjutnya sebagai pengguna terbanyak kartu paket data saat ini adalah Simpati dan IM3, masing-masing sebanyak 22 responden atau 22%. Pengguna terbanyak kartu paket data sebelumnya yaitu kartu paket data Axis dengan 23 responden atau 23%. Kesimpulannya semua merek kartu paket data adalah heterogen artinya semua merek kartu paket data pernah mengalami *brand switching*.

Variabel *tariff package* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku *brand switching* kartu paket data pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *tariff package* dapat menstimulasi adanya perilaku *brand switching* apabila terjadi ketidaksesuaian antara *tariff package* yang ditawarkan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen pasca pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *tariff package* maka semakin meningkatkan perilaku *brand switching*.

Variabel *internet facility* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku *brand switching* kartu paket data pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *internet facility* dapat menstimulasi adanya perilaku *brand switching* apabila *internet facility* yang didapatkan oleh konsumen pasca pembelian tidak sesuai harapan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *internet facility* maka semakin meningkatkan perilaku *brand switching*.

Variabel *promotional activity* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku *brand switching* kartu paket data pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *promotional activity* dapat menstimulasi adanya perilaku *brand switching*. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *promotional activity* yang tinggi maka akan mengurangi perilaku *brand switching*, sedangkan *promotional activity* yang rendah maka perilaku *brand switching* akan meningkat. Hal tersebut berlaku untuk provider dengan merek kartu paket data yang sedang digunakan saat ini oleh mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Artinya apabila terdapat merek kartu paket data dengan provider yang lain, apabila ingin mendapatkan konsumen lebih maka *promotional activity*-nya harus ditingkatkan sehingga terjadi *brand switching* ke merek kartu paket data mereka. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *promotional activity* maka perilaku *brand switching* akan meningkat, sedangkan *promotional activity* yang rendah maka perilaku *brand switching* menurun.

Variabel *tariff package*, *internet facility*, dan *promotional activity*

PENGARUH *TARIFF PACKAGE, INTERNET FACILITY, DAN PROMOTIONAL ACTIVITY* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* KARTU PAKET DATA (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku *brand switching* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Sehingga terbukti kebenarannya secara simultan dan hipotesis diterima.

Adjusted R² (koefisien determinasi) sebesar 0,426 artinya 42,6%, variansi dari variabel dependent dapat dijelaskan oleh variansi variabel independent sebesar 42,6% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 57,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa tiga variabel tersebut yaitu *tariff package, internet facility, dan promotional activity* dalam penelitian ini memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku *brand switching* kartu paket data terutama mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, tentunya penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti akan memberikan saran bagi peneliti selanjutnya, antara lain, pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel lain diluar variabel penelitian yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Perilaku *Brand Switching*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan fokus ke merek kartu paket data tertentu saja. Populasi dalam penelitian ini hanya Mahasiswa STIE Putra Bangsa yang mempunyai pengalaman dalam hal perpindahan merek kartu paket data. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan populasi secara umum atau keseluruhan..

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, Nur Aini & Harti. 2014. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Beralih Merek (*Brand Switching*) ke kartu perdana Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)"

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi*. Jakarta: Indeks.

Basu, Swastha & Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Bilson, Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Candra, Johan. "Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk dan Ketdakpuasan terhadap Perpindahan Merek". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No 3, Juli 2014.

Cannon, Perreault & Mc Carthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP

_____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP

Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Cv Andi Offset

Idwebpulsa. 2019. *Mengenal Kuota dan Kecepatan Internet*. <https://www.idwebpulsa.com> (diakses tanggal 18 November 2019).

I Gede Manuadi. 2011. "Analisis Perilaku Beralih Merek pada Konsumen Jasa Telekomunikasi di Denpasar." *Thesis Program Pasca Sarjana Unvesitas Udayana Denpasar*.

Jamil, et al. 2015. "Factors Influencing the Behaviour of the Mobile Phone Users to Switch Their Mobile Telecommunication Operators in Bangladesh." *International Journal of Trade & Commerce-IIARTC* Januari-Juni 2015, volume 4, no 1, pp. 15-26.

Jushermi. 2011. "Fator-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* pada Konsumen Remaja Pengguna Kartu Prabayar di Pekanbaru." *Jurnal Manajemen*. Vol. 19 No 04 Desember 2011.

Kumar, RR & DL Chaarlas. 2011. "Switching Brand in the Cellular Telephone Service Industry."

Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Garry Armstrong . 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi 9*. Jakarta: PT. Indeks.

_____. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

**PENGARUH *TARIFF PACKAGE, INTERNET FACILITY, DAN PROMOTIONAL ACTIVITY* TERHADAP
PERILAKU *BRAND SWITCHING* KARTU PAKET DATA (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa
Kebumen)**

- Katrina dan Sherly Karlina. 2006. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* terhadap Bread Boutiques di Supermall Pakuwon Indah (SPI) Surabaya". *Jurnal Universitas Kristen: Surabaya*.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurjanah, Ana. 2017. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku *Brand Switching* pada Kartu Seluler (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kartu Seluler di Dusun Tegalyoso)". 1-14.
- Moh. Joko Santoso. 2013. "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Beralih Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler." *Jurnal Manajemen*, Vol.3, No. 01, Edisi April 2013.
- Prihsani, Denny Okkyana. 2015. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Perpindahan Merek IM3 ke Merek Lain (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)". *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, 2015, hal 1-9.
- Rauf Shah, et al. 2018. "*Factors Affecting Brand Switching Behaviour in Pakistan's Telecommunications Industry: A Qualitative Investigation*. *American Journal of Industrial dan Manajemen Bisnis*, 2018,8, 359-372.
- Ribhan. 2006. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Bisnis dan Menejemen*. Vol. 3 No 1.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suwandi, Amrina Rasyada dan Whyosi Septrizola. 2015. "Pengaruh Iklan dan Perilaku Mencari Variasi terhadap *Brand Switching* Kartu Seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang." *Junal Praktek Bisnis*, Vol. 4, Nomor 1, Mei 2015, ISSN 2302-9242, 73-85.
- Telkomsel. 2018. *Telkomsel Internet*. <https://www.telkomsel.com> (diakses tanggal 18 November 2019)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zaki, Ali.2010. *E-life Style Memanfaatkan Beragam Perangkat Teknologi Digital*. Jakarta: Salemba.