

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND SWITCHING
PRODUK ROKOK “DJI SAM SOE”
(Studi Kasus Di Desa Kasreman Kecamatan Geneng Kabupaten Ngawi)**

Alvin Primadana¹⁾ Siti Wardani Bakri Katti²⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

Abstract

The purpose of this research is to analyze the factors that influence brand switching among smokers brand "Dji Sam Soe" in Geneng, Kasreman, Ngawi. These factors are the attributes of the product, price, promotion and product quality. The data used in this research is the primary data collected from 50 respondents in Kasreman who perform the switching of the cigarette brand "Dji Sam Soe" tobacco products to other brands. The sampling technique used is non-random sampling. Data analysis techniques in this research are multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the attribute variables affect the price of the product and brand switching smokers "Dji Sam Soe" while the variable promotion and product quality have no effect on brand switching smokers "Dji Sam Soe". In the simultaneous testing, variable product attributes, price, promotion and product quality influence on brand switching smokers "Dji Sam Soe".

Keywords: *Product Attributes, Price, Promotion, Product Quality, Brand Switching*

PENDAHULUAN

Brand (merek) awalnya hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, tetapi suatu *brand* juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingat serta mempermudah konsumen dalam proses pengambilan ketika melakukan pembelian.

Rokok merupakan salah satu produk yang beredar dipasaran dengan bermacam-macam merek. Hal ini membuat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif untuk membeli rokok. Dengan adanya varian produk rokok yang banyak menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri rokok. Persaingan ini membawa dampak positif buat konsumen. Ketika perusahaan rokok berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai keinginannya. Perbedaan harga dan rasa rokok membuat konsumen dapat berganti-ganti rokok setiap saat (*brand*

switching). Hal tersebut mengakibatkan tingkat perpindahan merek pada konsumen semakin tinggi. Salah satu merek rokok dari perusahaan HM Sampoerna adalah Dji Sam Soe. Rokok “Dji Sam Soe” termasuk salah satu produk SKT (Sigaret Kretek Tangan), yaitu jenis rokok yang saat pembuatannya dengan cara digiling atau dilinting menggunakan tangan atau alat bantu yang sederhana. Saat ini pangsa pasar atau *market share* dari Dji Sam Soe sedang mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Penulis melakukan penelitian ini karena produk rokok “Dji Sam Soe” yang dulu sangat digemari oleh masyarakat tetapi saat ini pangsa pasar rokok “Dji Sam Soe” yang dikonsumsi masyarakat semakin menurun tiap tahun. Penelitian ini dilakukan di Desa Kasreman, Kabupaten Ngawi dengan responden laki-laki diatas 18 tahun.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah atribut

produk, harga, promosi, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada perokok di Desa Kasreman, Kabupaten Ngawi?

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam hal strategi pemasaran produk rokok “Dji Sam Soe” agar konsumen produk rokok Dji Sam Soe tidak melakukan *brand switching* dan perusahaan bisa merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap *brand switching* pada perokok di Desa Kasreman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Kasreman, Kecamatan Geneng, Kabupaten Ngawi. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan November 2014. Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*. Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data (Masriningarimbun, Sofian Effendi, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Kasreman yang melakukan *brand switching* dari merek rokok Dji Sam Soe ke merek lain.

Objek penelitian ini adalah para pria yang berumur diatas 18 tahun

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	Keterangan
1	0,909	Valid
2	0,911	Valid
3	0,920	Valid
4	0,925	Valid
5	0,908	Valid
6	0,850	Valid
7	0,909	Valid
8	0,901	Valid

yang melakukan *brand switching* dari produk rokok “Dji Sam Soe” ke produk rokok yang lain.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebanyak 5 variabel, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar $5 \times 5 = 25$ sampel minimal, agar dalam penelitian ini data yang diperoleh lebih representatif maka akan ditetapkan sampel sebesar 2 kali sampel minimal yaitu sebesar $2 \times 25 = 50$ sampel atau responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi diberi kesempatan untuk dipilih menjadi sampel (Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2007). Dalam penelitian ini ciri-ciri sampel yang akan dipilih sebagai responden adalah warga Desa Kasreman yang merokok dan pernah melakukan *brand switching* dari rokok “Dji Sam Soe” ke merek rokok lain.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji kelayakan kuisioner penelitian. Hasil uji validitas, dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut

9	0,843	Valid
10	0,945	Valid
11	0,830	Valid
12	0,944	Valid
13	0,780	Valid
14	0,927	Valid
15	0,926	Valid
16	0,877	Valid
17	0,931	Valid

Sumber: *Data diolah dengan SPSS 19*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan variabel dari atribut produk, harga, promosi, kualitas produk dan *brand switching* Uji Reliabilitas

dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan didapatkan hasil diatas 0,30.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut produk (X1)	0,866	Reliabel
Harga (X2)	0,850	Reliabel
Promosi (X3)	0,857	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,866	Reliabel
Brand Switching Y	0,826	Reliabel

Sumber: *Data diolah dengan SPSS 19, 2015*

Hasil uji reliabilitas tersebut memperlihatkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,70, sehingga bisa dikatakan bahwa variabel dari atribut produk, harga, promosi, kualitas produk dan

brand switching dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

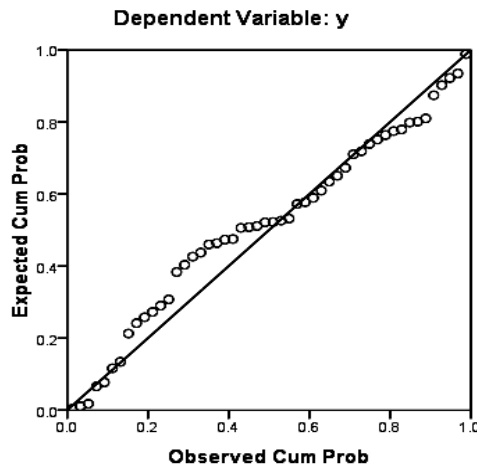
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *probability plot* dapat dilihat pada Gambar 1, di bawah ini:

Gambar 1 Grafik *Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil grafik *probability plot* pada gambar diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal dengan demikian bisa

disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3, dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1 = Atribut Produk	0,668	1,498	Tidak Terdapat Multikolinieritas
X2 = Harga	0,485	2,063	Tidak Terdapat Multikolinieritas
X3 = Promosi	0,501	1,994	Tidak Terdapat Multikolinieritas
X4 = Kualitas Produk	0,568	1,761	Tidak Terdapat Multikolinieritas

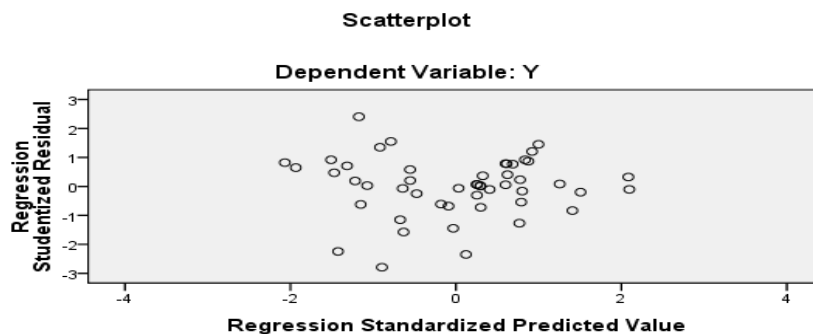
Dalam pengujian tersebut diketahui jika tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* dibawah 0,10, sedangkan hasil dari pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) juga tidak ditemukan variabel independen yang mempunyai nilai VIF lebih besar dari 10. Maka dari

itu bisa di simpulkan bahwa dalam regresi ini tidak terdapat unsur multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut membuktikan bahwa dalam regresi penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pada persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai *constant*a sebesar 28,277. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel atribut produk, harga, promosi dan kualitas produk dianggap tetap dan bernilai nol, maka *brand switching* masih memiliki nilai positif.

d. Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 19.0 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 28,277 - 0,785X_1 + 0,553X_2 - 0,290X_3 - 0,392X_4 + e$$

Koefisien regresi variabel atribut produk (X_1) sebesar -0,785. Nilai atribut produk yang negatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel atribut produk terhadap *brand switching*.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,553. Nilai harga yang

positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga terhadap *brand switching*.

Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar -0,290. Nilai promosi yang negatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel atribut produk terhadap *brand switching*.

Koefisien regresi kualitas produk (X_4) sebesar -0,392. Nilai kualitas produk yang negatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel atribut produk terhadap *brand switching*.

e. Uji t

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat diketahui bahwa variabel atribut produk (X_1) dengan nilai t sebesar -3,817 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) rokok "Dji Sam Soe". Hasil uji regresi menunjukkan bahwa

variabel harga (X_2) dengan nilai t sebesar 2,177 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* rokok "Dji Sam Soe".

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) dengan nilai -1,233 dan nilai signifikansi sebesar $0,224 > 0,055$. Sehingga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* rokok Dji Sam Soe. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_4) dengan nilai t -1,728 dan nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,5$. Sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* rokok Dji Sam Soe.

f. Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R square*. Hasil koefisien atribut produk, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap *brand switching* pada rokok Dji Sam Soe dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.547	.506	2.799	2.263

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *Rsquare* yaitu sebesar 0,547. Hal ini berarti bahwa presentase pengaruh variabel atribut produk, harga, promosi

dan kualitas produk terhadap *brand switching* rokok Dji Sam Soe sebesar 54,7 %, sedangkan sisanya sebesar 45,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti

g. Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.208	4	106.302	13.572	.000 ^b
	Residual	352.472	45	7.833		
	Total	777.680	49			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas diketahui Uji F sebesar 13,572 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel atribut produk, harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe* di Desa Kasreman.

Penjabaran dari model persamaan regresi tersebut, adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05, sehingga menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe* di Desa Kasreman.

b. Pengaruh harga terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,035 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe* di Desa Kasreman.

c. Pengaruh promosi terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe*

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,224 lebih besar dari pada nilai taraf signifikan yaitu sebesar 0,05, sehingga menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe* di Desa Kasreman.

d. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,091 lebih besar dari pada nilai taraf signifikan yaitu sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe* di Desa Kasreman.

e. Pengaruh variabel atribut produk, harga, promosi dan kualitas produk terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe* secara bersama-sama (simultan)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari nilai taraf signifikansi sebesar 0,05, yang berarti ada pengaruh variabel atribut produk, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap *brand switching* atau perpindahan merek pada perokok *Dji Sam Soe* secara simultan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel atribut produk dan harga berpengaruh terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe* di Desa Kasreman secara parsial. Sedangkan, variabel promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe* di Desa Kasreman. Secara simultan, variabel atribut produk, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand switching* pada perokok *Dji Sam Soe* di Desa Kasreman.

Dari hasil penelitian tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan penulis untuk perusahaan, agar konsumen tidak berpindah merek adalah:

1. Dalam mengedarkan suatu produk perusahaan harus memperhatikan atribut produknya serta harga agar kedepannya mampu meminimalisir konsumen yang berpindah merek.

2. Perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produknya agar konsumen yang sudah loyal saat ini tidak berpindah merek ke produk rokok lain.

Septiani Winna, Tony, Rita. 2011. "Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek dari Dunkin Donuts ke J'CO Donuts di Wilayah Bekasi Barat". *Jurnal*, Vol 18 No. 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Cetakan Keenam. Fajar Pratama Offset. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Pronada Media. Jakarta.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Cetakan Ke Sebelas. LP3ES. Jakarta.
- Ermayanti. Dwi. 2006. "Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya". *Jurnal Eksekutif*, Vol 3 Nomor 2.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Edisi Ketiga Belas. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Masharino, Hening dan Oetomo, Widi. 2006. "Analisis Nilai Pelanggan Yang Mempengaruhi (Studi Kasus Pada Bank KBPR Jetis Ponorogo)". *Jurnal* Vol.10 No.2
- Mulyadi, I. 2011. Apakah Sejatinya Sebuah Merk Itu. [HTTP//www.marketing.co.id/pengertian-merk/](http://www.marketing.co.id/pengertian-merk/) (Diakses Pada Tanggal 6 Desember 2014 Jam 23.15 WIB)
- Oktariko, Tristiana. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.