

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi pun mengalami kemajuan menuju arah yang lebih canggih. Salah satu bentuk kemajuan tersebut terlihat pada media komunikasi yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, yaitu telepon seluler atau yang biasa disebut ponsel. Bagi para pengguna ponsel, penggunaan kartu seluler atau SIM card merupakan kebutuhan yang esensial. Kecenderungan masyarakat dalam menggunakan lebih dari satu kartu SIM menyebabkan jumlah pelanggan layanan seluler di Indonesia melebihi jumlah penduduk itu sendiri.

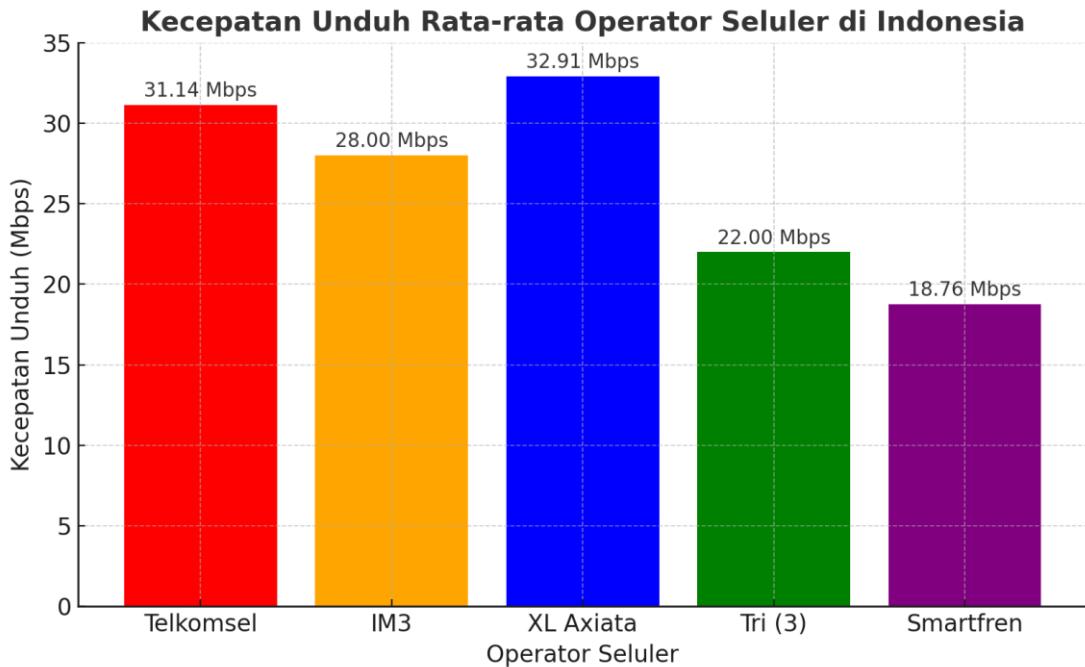
Berdasarkan hasil survei, jumlah pelanggan seluler di Indonesia bahkan melampaui total jumlah penduduk yang mencapai 270,2 juta jiwa. Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengguna jaringan telepon seluler pada tahun 2020 tercatat sebanyak 355,6 juta pengguna, meningkat sebesar 4,2% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 341,27 juta pengguna. Berdasarkan jenis metode pembayarannya, sebanyak 345,95 juta pelanggan (97,28%) menggunakan metode prabayar, sedangkan 9,67 juta pelanggan (2,76%) menggunakan metode pascabayar.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia 2022-2025.**

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo)

Berdasarkan hasil survei diatas, jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia pada tahun 2022 tercatat sekitar **342,61 juta**, mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya akibat pembersihan nomor tidak aktif dan penyesuaian data oleh operator. Memasuki 2023, jumlah pelanggan kembali meningkat menjadi **352,16 juta**, menandakan pemulihan pasar yang didukung oleh pertumbuhan pengguna layanan data dan perluasan jaringan 4G. Berdasarkan proyeksi, pada 2024 jumlah pelanggan diperkirakan mencapai **360 juta** seiring mulai diperkenalkannya layanan 5G di beberapa kota besar. Tren positif ini diprediksi berlanjut hingga 2025, dengan estimasi sekitar **368 juta** pelanggan, didorong oleh penetrasi internet yang lebih merata, harga paket data yang semakin terjangkau, serta meningkatnya kebutuhan koneksi digital di berbagai sektor.



**Gambar 1. 2 Kecepatan Jaringan Internet Operator Seluler di Indonesia**

Sumber: Databoks.com (2025)

Berdasarkan data terbaru, Telkomsel memimpin sebagai operator seluler dengan kecepatan unduh rata-rata tertinggi di Indonesia, yakni sekitar 31,14 Mbps, diikuti XL Axiata yang mencatat 32,91 Mbps pada kuartal akhir 2024. IM3 berada di posisi ketiga dengan kecepatan rata-rata sekitar 28 Mbps, namun unggul dalam kestabilan jaringan dan pengalaman pengguna. Operator Tri menunjukkan peningkatan performa dengan kecepatan sekitar 22 Mbps, sementara Smartfren memiliki kecepatan rata-rata 18,76 Mbps namun menonjol pada latensi yang rendah. Secara keseluruhan, meskipun Telkomsel dan XL Axiata unggul dalam aspek kecepatan, IM3 mampu bersaing melalui kualitas layanan yang konsisten, sedangkan Tri dan Smartfren lebih fokus pada perbaikan pengalaman pengguna di segmen tertentu. Operator jaringan telekomunikasi yang beroperasi di Indonesia antara lain PT

Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT Indosat Ooredoo Tbk, PT XL Axiata Tbk, PT Hutchison 3 Indonesia, PT Smartfren Telecom Tbk, dan PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia. Sebagai informasi tambahan, PT Indosat Ooredoo dan PT Hutchison 3 Indonesia telah sepakat untuk melakukan penggabungan (merger) dan membentuk entitas baru bernama PT Indosat Ooredoo Hutchison Indonesia Tbk pada tanggal 4 Januari 2022.

Fenomena meningkatnya jumlah pengguna ponsel di Indonesia mendorong perusahaan penyedia layanan kartu seluler untuk saling bersaing dalam menawarkan produk-produk dengan berbagai fitur menarik guna menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menunjukkan kreativitas dalam mengembangkan produk baru agar mampu bersaing di pasar.

Beragamnya fasilitas dan harga yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan telekomunikasi memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih dan membeli kartu seluler sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong munculnya perilaku berpindah merek (*Brand switching*) di kalangan masyarakat.

Berdasarkan data yang disajikan, dapat diketahui bahwa kartu seluler Tri mengalami penurunan jumlah pelanggan setiap tahunnya jika dibandingkan dengan operator seluler lainnya. Menurut Dharmmesta & Handoko (2022:10), penurunan tersebut disebabkan oleh faktor internal, seperti menurunnya kualitas produk, pelayanan yang kurang memuaskan, serta kurangnya daya tarik promosi penjualan. Sementara itu, faktor eksternal yang turut memengaruhi mencakup perubahan preferensi konsumen, munculnya produk pesaing yang lebih unggul, serta kebijakan

pemerintah.

Dari temuan tersebut dapat diindikasikan bahwa persepsi masyarakat terhadap minat beli produk yang bersangkutan mengalami penurunan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain dengan produk sejenis guna memenuhi kebutuhannya.

*Brand switching* merupakan fenomena yang lazim terjadi dalam berbagai jenis pasar, terutama dalam pasar persaingan sempurna, di mana terdapat banyak produk sejenis dengan harga yang saling bersaing, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara bervariasi (*Variety Seeking*) (Diaz Abisatya, 2022). *Brand switching* behavior didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam berpindah merek karena alasan tertentu, atau dapat pula diartikan sebagai kerentanan konsumen untuk beralih ke merek lain (Dharmmesta, 2022:83).

Menurut Peter & Olson (2021), *Brand switching* adalah “perubahan sikap konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya untuk beralih ke produk lain”. Oleh karena itu, *Brand switching* menjadi salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan dalam mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kajian lebih mendalam perlu dilakukan agar perusahaan tidak kehilangan pangsa pasar.

Beragam faktor dapat memengaruhi terjadinya *Brand switching*, di antaranya atribut produk, harga, promosi, iklan, jangkauan jaringan (coverage), gaya hidup, citra merek, dan *Variety Seeking*. Menurut Hannisa Rizky Ananda (2020) dalam Rizal & Purwanto (2020), faktor-faktor yang memengaruhi *Brand switching* meliputi atribut produk, harga, dan promosi. Diana Vita Lestari (2021) menambahkan bahwa

kebutuhan akan variasi dan daya tarik pesaing turut berkontribusi. Nuraeni (2022) mengemukakan bahwa *Variety Seeking* dan tingkat keterlibatan menjadi faktor signifikan, sedangkan Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati (2023) menekankan pada kualitas produk dan *Variety Seeking*.

Keputusan konsumen untuk berpindah merek dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *Brand switching*. Kualitas produk dapat diartikan sebagai atribut atau kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap keunggulan serta kesesuaian produk dengan harapan manfaat yang ingin diperoleh (Arundina, Sriwidodo, & Wibowo, 2023).

Konsumen akan menentukan tingkat kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Jika produk yang digunakan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen cenderung mengganti merek yang digunakan (Putra, 2021). Oleh sebab itu, kualitas produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan tidak memberikan kepuasan, maka kemungkinan terjadinya *Brand switching* akan semakin besar.

Selain kualitas, harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan *Brand switching*. Menurut Kotler dan Keller (2020), perusahaan biasanya menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga kompetitor, apakah itu lebih mahal, lebih murah, atau sama. Perbedaan harga ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mencari alternatif produk dengan harga yang dianggap lebih sesuai. Jika harga produk dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka pelanggan cenderung akan merasa kecewa dan berpindah ke merek lain.

Setiap konsumen memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk yang dibeli. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan setelah penggunaan produk. Jika harapan tersebut tidak terpenuhi, maka akan timbul ketidakpuasan (Kotler & Armstrong, 2022). Ketidakpuasan tersebut menjadi salah satu penyebab utama *Brand switching*, karena konsumen akan mencari informasi produk alternatif yang lebih sesuai (Kotler & Keller, 2020).

Konsumen yang tidak puas akan mencari alternatif lain yang mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Jika manfaat produk yang dijanjikan tidak terpenuhi, maka hal ini akan memunculkan rasa tidak puas dan mendorong perpindahan ke merek lain (Kotler, 2020).

Namun, perlu dicatat bahwa *Brand switching* tetap dapat terjadi meskipun konsumen menyatakan puas terhadap suatu produk. Hal ini dapat disebabkan oleh keinginan konsumen untuk mencari variasi, terutama ketika keterikatan emosional terhadap merek yang digunakan rendah. Dalam kondisi ini, perbedaan kecil antar merek dapat menjadi alasan untuk melakukan perpindahan (Irawan, Indiyastuti, & Suliyanto, 2020).

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, perilaku *Brand switching* merupakan fenomena yang kompleks dan seringkali didorong oleh dorongan konsumen untuk mencari keberagaman. Peter dan Olson (2023) menyebutkan bahwa pencarian variasi adalah naluri alami manusia, yang muncul akibat rasa bosan terhadap produk yang sama, keinginan untuk mencoba hal baru, atau ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan. Ketika konsumen mengevaluasi berbagai merek, mereka akan menimbang

manfaat dan kegunaan yang ditawarkan, dan jika menemukan alternatif yang lebih menarik, maka mereka akan cenderung berpindah (Kotler & Keller, 2023).

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, perilaku pencarian variasi (*Variety Seeking*) merupakan hal yang lazim dalam dunia konsumen. Konsumen dengan keterikatan emosional rendah terhadap suatu merek akan lebih mudah terdorong untuk berpindah apabila mereka menyadari adanya perbedaan yang menarik antar merek (Irawan, Indiyastuti, & Suliyanto, 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan variabel *Variety Seeking* sebagai moderator yang memengaruhi hubungan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap *Brand switching*.

Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya berhenti pada tahap konsumsi, melainkan juga mengevaluasi produk setelah pembelian (post-purchase evaluation), apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak. Munculnya berbagai produk sejenis di pasar, ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan, memungkinkan konsumen untuk terus melakukan *Variety Seeking*. Fenomena ini membuka peluang meningkatnya kecenderungan perilaku *Brand switching* di kalangan konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat disusun didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap *keputusan Brand switching* (Y)?
2. Apakah Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan *Brand switching* (Y)?
3. Apakah kepuasan konsumen (X3) berpengaruh terhadap keputusan *Brand switching* (Y)?

- switching* (Y)?
4. Apakah *Variety Seeking* (X4) berpengaruh terhadap keputusan *Brand switching* (Y)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perilaku *Brand switching* pada pengguna kartu seluler di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku *Brand switching* pada pengguna kartu seluler tri kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap perilaku *Brand switching* pada pengguna kartu seluler tri kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Variety Seeking* terhadap perilaku *Brand switching* pada pengguna kartu seluler di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dilihat dari segi prakris dan teoritis yaitu sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk membuat kebijakan yang terkait dengan faktor kualitas produk, harga, kepuasan dan *Variety Seeking* terhadap prilaku *Brand switching* pada pengguna kartu seluler dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah perkembangan yang lebih baik.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baik dalam masyarakat, dalam hal ini penjual pada market place kartu seluler tri maupun perusahaan untuk menentukan strategi maupun kebijakan yang akan di ambil guna meningkatkan pendapatan dan mempertahankan posisi market place sebagai market leader.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

1. Menjadi informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan dibidang manajemen pemasaran pada khususnya dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku *Brand switching* terhadap pengguna kartu seluler.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu rujukan terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang sama