

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era globalisasi dan modernisasi seperti sekarang ini teknologi telekomunikasi semakin hari semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat, Perkembangan teknologi telekomunikasi menjadi salah satu aspek yang dapat dikatakan paling berpengaruh dan tidak bisa ditinggalkan pada setiap aktivitas yang berhubungan dengan kehidupan sosial. Sehingga manusia sangat bergantung pada teknologi telekomunikasi untuk mempermudah mereka dalam berkomunikasi antar individu maupun kelompok.

Rata-rata setiap orang berkomunikasi menggunakan *handphone* (*smartphone*) yang memerlukan kartu perdana (*SIM card*) untuk menghubungkan perangkat tersebut ke jaringan internet. Oleh karena itu peranan *SIM card* menjadi sangat penting, artinya bagi pengguna *handphone* (*smarthphone*) ada dua produk sekaligus yang harus digunakan untuk berkomunikasi yaitu *handphone* dan *SIM card*. *SIM card* berasal dari penyedia jasa telekomunikasi, sementara *handphone* dihasilkan oleh pabrikan *handphone* (Hermawan dan Elmas, 2020).

Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta perkembangan zaman dalam hal kemudahan dan kecepatan pada saat berkomunikasi mempunyai dampak yang sangat besar pada persaingan pasar global perusahaan yang bergerak dibidang industri kartu seluler. Kita dapat melihat hal tersebut melalui munculnya banyak perusahaan operator-operator

Seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa layanan telekomunikasi yang berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah inovasi dengan fasilitas-fasilitas dan kemudahan pada produknya, seperti meningkatkan BTS (*base transiver system*) atau biasa dikenal dengan antena pemancar yang memiliki fungsi untuk menerima dan memancarkan sinyal pada wilayah jangkauan, tarif data yang murah, bahkan bonus tarif SMS (*short message service*) atau telepon gratis dan lain-lain, yang bertujuan untuk menjaga konsumen agar selalu menggunakan kartu perdana tersebut dan tidak melakukan suatu perilaku yang ditakuti oleh perusahaan yaitu perpindahan merek atau biasa disebut (*brand switching*). Sehingga dapat dikatakan bahwa Perkembangan Industri telekomunikasi operator telepon seluler (*SIM card*) dipengaruhi oleh kegiatan pemasarannya dimana perusahaan operator tersebut harus mampu membaca keinginan konsumen agar mereka puas dan tidak berpindah merek (*brand switching*) pada operator seluler lainnya (Rizal dan Purwanto, 2018).

Pada bulan Maret 2020 Indonesia sedang dilanda musibah penyakit *Corona virus* atau biasa disebut *Covid-19*, virus ini bukan hanya terjadi di Indonesia tetapi juga dirasakan di seluruh dunia. Sehingga mengakibatkan semua kegiatan yang dilakukan di luar rumah seperti Pendidikan, pekerjaan hingga kegiatan perekonomian harus dibatasi dan harus dilakukan secara daring (*online*) dari dalam rumah sehingga memerlukan kuota jaringan internet, oleh karena itu banyak para pengguna jaringan operator seluler khususnya Indosat atau yang bisa disebut IM3 merasa tidak mendapatkan kepuasan dalam penggunaan produk (jasa) yang mereka rasakan dari layanan internet yang kurang baik dan tidak

setabil, bahkan mereka melakukan peralihan jaringan ke merek lain (Chusnah & Zahratunnisa,2021).

Banyaknya perusahaan jaringan operator telekomunikasi yang beroperasi dan bersaing di Indonesia, diantaranya Telkomsel, Indosat, XL, Tri, Smartfren dan masih banyak lagi. Semua jaringan operator tersebut pastinya memberikan inovasi maupun layanan yang terbaik untuk para konsumennya yang dapat membuat jaringan operator seluler tersebut mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Adapun peningkatan maupun penurunan penjualan produk kartu seluler dari tahun 2019 sampai 2022 dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1

Data Top Brand Index Kartu Operator Seluler Indosat / Im3

Tahun 2019-2022

SIMCARD PRABAYAR			SIMCARD PRABAYAR		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020	
Simpati	40.3%	TOP	Simpati	34.6%	TOP
IM3	12.7%	TOP	IM3	14.6%	TOP
XL Prabayar	12.0%	TOP	XL Prabayar	11.5%	TOP
Tri '3'	11.0%		Tri '3'	11.2%	
Kartu AS	9.4%		Kartu AS	11.1%	

SIMCARD PRABAYAR			SIMCARD PRABAYAR		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2022	
Simpati	36.4%	TOP	Simpati	34.3%	TOP
IM3	13.5%	TOP	IM3	13.3%	TOP
XL Prabayar	10.7%	TOP	XL Prabayar	11.7%	TOP
Tri '3'	9.8%		Tri '3'	10.6%	
Kartu AS	8.8%		Kartu AS	8.8%	

Sumber : *www.topbrand-award.com tahun 2019-2022.*

Gambar 1.1
Komparasi Brand Index Indosat / Im3
Tahun 2019-2022



Sumber : www.topbrand-award.com tahun 2019-2022.

Jika kita lihat dari data *top brand index* di atas, menunjukkan bahwa minat konsumen dalam menggunakan kartu seluler Indosat / IM3 mengalami kenaikan pada tahun 2019 dan 2020 setelah itu mengalami penurunan pada tahun 2021 dan 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak para pengguna kartu operator seluler Indosat yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dikarenakan banyaknya produk pesaing yang mempunyai keunggulan masing-masing. Berdasarkan pra survey di atas, penelitian ini mengkaji judul **“Pengaruh Atribut Produk, Variety Seeking, Promotion, Price, dan Citra Merek Terhadap Brand Switching, (Studi Kasus Pengguna Kartu Operator Seluler Indosat / IM3 di Kota Kudus)”**.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel terkait pada penelitian ini yang dilakukan oleh Chusnah & Zahratunnisa (2021)

menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Putranto (2018) bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap *brand switching*. Akan tetapi berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi & Astuti (2021) bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chusnah & Zahratunnisa (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Putranto (2018) bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap *brand switching*. Akan tetapi berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Musnaini & Wijoyo (2021) bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chusnah & Zahratunnisa (2021) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian tentang *promosi* dan *brand switching* oleh Putranto (2018) menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Manzoor, dkk (2020) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *brand switching*. Akan tetapi berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Rizal & Purwanto (2018) menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chusnah & Zahratunnisa (2021), Armazura, dkk (2019), Hermawan & Elmas (2020) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh

Dewantara, dkk (2018) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Alifi, dkk (2019) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Manzoor, dkk (2020), Hayat, dkk (2020) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Jan & Matolia (2019) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Singh & Bansal (2019) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Kukreja & Ajagaonkar (2020) menyatakan bahwa *price* berdampak terhadap *brand switching*. Akan tetapi bertolak belakang pada penelitian yang dilakukan oleh Rizal & Purwanto (2018) menyatakan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Penelitian yang dilakukan oleh Manzoor, dkk (2020), Hayat, dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Alfi, dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Jan & Matolia (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *brand switching*. Akan tetapi bertolak belakang pada penelitian yang dilakukan oleh Purnama, dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Singh & Bansal (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Berdasarkan diskripsi dari latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Atribut Produk, Variety Seeking, Promotion,**

Price, dan Citra Merek Terhadap Brand Switching, (Studi Kasus Pengguna Kartu Operator Seluler Indosat / IM3 di Kota Kudus)”.

1.2 Ruang lingkup penelitian

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *brand switching* pada pengguna kartu oprator seluler, adapun ruang lingkup pembahasan dalam penelitian yang saya lakukan berfokus pada :

- a. Variabel independen terdiri dari atribut produk, *variety seeking, promotion, price*, citra merek dan variabel dependen adalah *brand switching*.
- b. Obyek responden yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengguna kartu operator seluler Indosat yang melakukan *brand switching* ke operator seluler lain di Kota Kudus.
- c. Waktu pada penelitian ini dilakukan selama 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan masalah

Banyaknya operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa layanan telekomunikasi di Indonesia mengakibatkan mereka berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi baru dengan fasilitas-fasilitas dan kemudahan pada produknya, contohnya meningkatkan BTS (*base transceiver station*) atau biasa dikenal dengan antena pemancar yang memiliki fungsi untuk menerima dan memancarkan sinyal pada wilayah jangkauan, tarif data yang murah, bahkan

bonus tarif SMS (*short message service*) atau telepon gratis dan lain-lain. Hal ini dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pencarian variasi (*variety seeking*) produk kartu operator seluler baru, serta dapat berpengaruh pada perpindahan ke merek lainnya (*brand switching*) sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Dari *top brand index* dari tahun 2019 sampai dengan 2022 pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa minat konsumen dalam menggunakan kartu seluler Indosat / IM3 mengalami kenaikan pada tahun 2019 dan 2020, setelah itu pada tahun 2021 dan 2022 kartu seluler Indosat / IM3 mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak para pengguna kartu operator seluler Indosat yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dikarenakan banyaknya produk pesaing yang mempunyai keunggulan masing-masing.

Pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching* pada pengguna kartu perdana Indosat di Kota Kudus ?
2. Bagaimana *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pada pengguna kartu perdana Indosat di Kota Kudus ?
3. Bagaimana *promotion* berpengaruh terhadap *brand switching* pada pengguna kartu perdana Indosat di Kota Kudus?
4. Bagaimana *price* berpengaruh terhadap *brand switching* pada pengguna kartu perdana Indosat di Kota Kudus?

5. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap *brand switching* pada pengguna kartu perdana Indosat di Kota Kudus?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* pada pengguna kartu operator seluler Indosat.
- b. Menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada pengguna kartu operator seluler Indosat.
- c. Menganalisis pengaruh *promotion* terhadap *brand switching* pada pengguna kartu operator seluler Indosat.
- d. Menganalisis pengaruh *price* terhadap *brand switching* pada pengguna kartu operator seluler Indosat.
- e. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap *brand switching* pada pengguna kartu operator seluler Indosat.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu gambaran yang kongkrit dalam menunjang perkembangan ilmu Manajemen pemasaran khususnya dalam hal atribut produk, *variety seeking*, *promotion*, *price*, citra merek dan *brand*

switching. Serta menjadi sebuah bahan kajian maupun literasi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan dan kontribusi bagi perusahaan untuk memperbaiki, membuat inovasi, maupun mengembangkan produk tersebut agar para konsumen pengguna kartu operator seluler Indosat tidak melakukan *brand switching*.