

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia terdapat banyak operator seluler yang menawarkan berbagai jasanya dengan keunggulan dan keunikannya tersendiri. Biasanya setiap operator memiliki keunggulannya tersendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti harga lebih murah, tetapi memiliki jangkauan sinyal yang ada pada daerah terbatas, ada pula yang memiliki jangkauan sinyal luas tapi harganya relatif lebih mahal. Konsumen muda biasanya lebih memilih mengikuti perkembangan teknologi, mereka akan melakukan pembelian operator dengan berganti-ganti operator seluler (*brand switching*), mahasiswa merupakan salah satu komunitas yang peka akan perkembangan teknologi dan cenderung berganti-ganti produk sesuai perkembangan zaman demi menunjang kebutuhan akan teknologi terkini dan juga sebagai bagian dari gaya hidup. Dengan fenomena tersebut menimbulkan persaingan yang ketat pada setiap industri yang ada, sehingga masing-masing operator seluler bersaing dengan program promosi mereka yang inovatif dan efektif (Wijaya *et al.*, 2014: 7)

Perkembangan bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia mengalami peningkatan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia menjadi negara dengan jumlah tambahan pelanggan seluler tertinggi kedua di dunia. Berdasarkan penelitian terungkap bahwa pertumbuhan pelanggan seluler di Indonesia mencapai 370 juta di 2017 dengan tambahan pelanggan sebesar tujuh juta pada kuartal ketiga. Diperkirakan pelanggan seluler Indonesia akan mencapai lebih dari 400 juta pada 2023 atau meningkat sebanyak lima kali lipat, dan diperkirakan akan terjadi peningkatan jumlah pelanggan mobile LTE/5G sebanyak lima kali lipat dari tahun 2017 sampai 2023 dan jumlah langganan LTE/5G akan menyumbang lebih dari 80 persen dari total langganan mobile di Indonesia pada tahun 2023 dan diperkirakan penerapan teknologi 5G akan menghasilkan pendapatan tambahan sebesar 6 miliar dolar AS untuk para operator (Nurmal, 2017)

Operator seluler merupakan penyedia jasa dari telepon seluler, saat ini ada beberapa operator seluler yang beredar di pasaran seperti Telkomsel, Tri, XL Axiata, Indosat Ooredoo, dan masih banyak lagi. Setiap operator seluler memiliki kecepatan jaringan yang berbeda-beda (Tabel 1.1). Telkomsel masih berada di peringkat pertama sebagai jaringan tercepat di Indonesia baik 3G maupun 4G mengalahkan para pesaing (Fatimah, 2017)

**Tabel 1.1.** Data Kecepatan Jaringan Operator Seluler Tahun 2017

No.	Operator Seluler	Kecepatan Jaringan Operator Seluler
1	Tri	2,95 Mbps
2	Indosat	2,68 Mbps
3	Smartfren	9,60 Mbps
4	Telkomsel	10,64 Mbps
5	XL Axiata	4,35 Mbps

Sumber : Opensignal dalam Fatimah (2017)

Verina (2014: 10) mengemukakan bahwa perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perubahan *market share* operator seluler disebabkan oleh adanya perubahan pada konsumen baik itu perubahan kebutuhan, perilaku dan berpindahnya minat konsumen dari suatu operator ke operator lain yang membuat menurunnya *market share* suatu operator dan meningkatkan *market share* operator yang lain.

PT XL Axiata Tbk atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. XL Axiata berusaha untuk memberikan kualitas produk seperti meningkatkan kecepatan jaringan internet sampai 4G, bahkan akan ditingkatkan lagi menjadi 4.5G. Tetapi XL Axiata masih memiliki tempat-tempat yang jaringannya sangat lemah bahkan hilang (*Blank Spot*). PT XL Axiata mencatatkan laba bersih sebesar Rp 375 miliar sepanjang tahun 2017, atau relatif turun dibandingkan dengan laba bersih pada 2016 lalu yang mencapai Rp 376 miliar (Yoga, 2017). Banyaknya pilihan dalam produk kartu seluler semakin mendorong perilaku konsumen untuk

beralih merek. Perilaku konsumen dalam menentukan suatu produk bukan karena kegunaannya, melainkan arti produk tersebut, bagi beberapa konsumen peran dari suatu produk melebihi dari aspek kegunaan produk melainkan konsumsi suatu produk menjadi pemenuhan kebutuhan simbolis (Tristiana, 2011).

Perilaku beralih (*switching behavior*) pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Suzy, 2008), beberapa dari pelanggan akan melakukan perilaku beralih yang disebabkan karena kegagalan layanan yang diterima, atau hanya karena bosan maupun karena faktor ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli. Faktor lainnya yang menyebabkan perilaku beralih konsumen selain karena kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) dan ketidakpuasan konsumen (*dissatisfaction*) karena kegagalan layanan jasa (*service encounter failure*).

*Variety seeking* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah perilaku konsumen dalam mencari alternatif produk untuk mendapatkan suatu pengalaman, *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan risiko yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu, kemudian *variety seeking* menyebabkan perilaku beralih merek pada konsumen.

Beralih merek (*brand switching*) adalah proses dimana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lain namun dalam kategori yang sama. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen beralih dari satu merek ke merek lain meskipun sangat puas dengan produk tersebut (Suharseno *et al.* 2013: 176)

Penelitian-penelitian yang mengupas tentang sebab lain dari perpindahan merek, menemukan ada faktor persepsi terhadap iklan. Pengembangan iklan produk yang baik akan berhasil mempertahankan pelanggan dan merebut pelanggan. Iklan sebagai faktor perpindahan merek, peranan yang dimainkan iklan berpengaruh pada perpindahan merek (Radamuri, 2013)

Roby (2018) mengungkapkan bahwa beralih merek cenderung dilakukan oleh konsumen usia remaja atau mahasiswa, karena pada kalangan mahasiswa memiliki minat untuk mencoba hal yang baru lebih tinggi dibandingkan dengan

konsumen usia lainnya. Tingkat perpindahan operator seluler pada konsumen usia remaja berkisar antara 15%-20%. Hal-hal tersebut diatas kemungkinan juga terjadi pada perguruan tinggi di Jakarta, salah satunya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). STEI merupakan perguruan tinggi swasta yang menawarkan program studi akuntansi dan manajemen dengan jumlah mahasiswa aktif sekitar 4730, dengan waktu perkuliahan pagi (08.00–18.00) dan malam (18.30-21.00).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis perilaku beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata pada mahasiswa STEI, Jakarta.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata pada mahasiswa STEI Jakarta?
2. Apakah iklan memiliki pengaruh terhadap beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata pada mahasiswa STEI Jakarta?
3. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata pada mahasiswa STEI Jakarta?
4. Apakah *variety seeking*, iklan dan harga memiliki pengaruh terhadap beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata pada mahasiswa STEI Jakarta?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *variety seeking* terhadap beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata pada mahasiswa STEI Jakarta.
2. Pengaruh iklan terhadap beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata pada mahasiswa STEI Jakarta.
3. Pengaruh harga terhadap beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata pada mahasiswa STEI Jakarta.
4. Pengaruh *variety seeking*, iklan dan harga terhadap beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata pada mahasiswa STEI Jakarta.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam mengetahui faktor apa yang mempengaruhi perilaku beralih merek dalam pembelian kartu seluler. Selanjutnya, menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan ke dalam praktek yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

## 2. Bagi objek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memepertahankan dan meningkatkan penjualan dengan memperhatikan kemungkinan konsumen beralih merek, yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor *variety seeking*, iklan dan harga.