

FAKTOR PEMICU PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA PENGGUNA PROVIDER INTERNET

Meily Ieriyanty^a, Erna Listiana^{b*}

Universitas Tanjungpura Pontianak

*E-mail: B2041211008@student.untan.ac.id

Abstract

Of the many factors that cause consumer decisions to make brand switching, this study examines three factors that drive brand switching decisions, dissatisfaction, utilitarian values and variation seeking behavior. Therefore, researchers also try to create new marketing strategies that can be applied based on consideration of the factors that influence consumers in switching brands (brand switching). This article uses the literature review method, journals are searched using the keywords "Brand Switching Behavior, Consumers, Internet Providers". The results of the literature review obtained that brand switching is caused by consumer dissatisfaction when using the internet provider, then the utilitarian value decreases due to the less than optimal internet provider used in accessing the internet. So that consumers tend to spontaneously seek variation in order to get satisfaction in the use of this internet provider.

Keywords : Brand Switching Behavior, Consumers, Internet Providers

Abstrak

Dari banyaknya faktor-faktor yang menjadi penyebab keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*), penelitian ini mengkaji tiga faktor yang mendorong keputusan perpindahan merek yaitu ketidakpuasan , utilitarian value dan perilaku mencari variasi. Tulisan ini memuat kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek (*brand switching*). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *literature review*. Temuan dari kajian studi literatur yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa perpindahan konsumen dari suatu provider internet ke provider internet lainnya di sebabkan oleh ketidakpuasan konsumen saat menggunakan provider internet tersebut, utilitarian value yang dirasakan semakin menurun dan adanya perilaku mencari variasi. Ketidakpuasan umumnya terjadi ketika pengguna merasakan kurang maksimalnya provider internet yang digunakan dalam mengakses internet. Hal ini mendorong konsumen cenderung secara spontan melakukan perilaku mencari variasi, yang dapat berdampak pada terjadinya perpindahan merek.

Kata Kunci : Ketidakpuasan, utilitarian value, perilaku mencari variasi, perpindahan merek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga ke atas. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan. Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat. Terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi, bahkan untuk saat ini pengetahuan anak-anak mengenai internet pun terkadang sudah lebih unggul dari orang dewasa.

Internet merupakan jantung era informasi yang disebut induk dari semua jaringan, karena internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil, misalnya jaringan pendidikan, komersial, nirlaba, militer bahkan jaringan individu. Internet memang telah hadir lebih dari 35 tahun yang lalu, tetapi satu hal yang penting yang mempopulerkan internet, selain email, adalah world wide web atau web atau disingkat www. Web didefinisikan sebagai sistem interkoneksi komputer internet (disebut server) yang mendukung dokumen-dokumen berformat multimedia. Kata multimedia yang berarti banyak media, berkaitan dengan teknologi yang menyajikan informasi di lebih dari satu media, misalnya teks, gambar tidak bergerak, gambar bergerak dan suara.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam ikatan jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.



Sumber : Opsi.id/website provider

Pada era digital saat ini, beberapa orang membutuhkan Internet yang cepat untuk dapat bekerja. Meski begitu, masih saja terdapat beberapa keluhan dari pengguna Internet yang mengeluh bahwa kecepatan internet mereka lambat atau lelet. Melihat kebutuhan akan internet yang menjadi sangat tinggi, membuat beberapa perusahaan provider internet atau lebih dikenal dengan sebutan ISP (Internet Service Provider) menawarkan beberapa paket penawaran internet berkecepatan tinggi kepada semua orang. Namun pada kenyataannya, tidak semua provider mampu memberikan layanan internet sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dapat kita ketahui provider internet tercepat se Indonesia pada tahun 2022 adalah MNC Play dimana memiliki koneksi internet paling cepat 10 Gbps. Yang kedua adalah provider Oxygen yang merupakan provider smartfren dengan koneksi 200mbps. Urutan ketiga adalah Biznet Home yang memiliki layanan wifi ultra dengan kecepatan 175 mbps . urutan keempat adalah indihome fiber yang banyak sekali di kenal di kalangan masyarakat dimana pun dengan koneksi internet yang berbagai jenis internet hingga 100 mbps. Urutan ke 5 adalah MyRepublic keenam Fisrt Media , ketujuh Transvision dan yang terakhir Megavision.

Dengan munculnya pesaing-pesaing tersebut jug membuat konsumen harus jeli dalam melihat kebutuhan konsumen dan dituntut untuk terus melakukan inovasi terhadap providernya agar tidak kalah dengan provider internet pesaing. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek (brand switching) dari provider satu ke provider lainnya.

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain ketika mengonsumsi suatu provider internet merupakan fenomena kompleks dalam pengambilan keputusan pembelian yang bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpindah merek (brand switching) merupakan sesuatu yang menarik dan perlu dikaji secara mendalam oleh pemasar yang agar tidak kehilangan pelanggannya. Setiap pemasar pasti berharap bisa mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, atau bahkan mungkin untuk selamanya. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek (brand switching), pemasar dapat memanfaatkan perilaku brand switching tersebut sebagai strategi untuk masuk ke dalam suatu industri dan menarik pelanggan pesaing.

Di sisi lain, hal tersebut bisa menjadi perilaku yang perlu dihindari oleh perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya sehingga dapat meminimalkan kemungkinan pelanggannya untuk berpindah. Dari banyaknya faktor-faktor yang menjadi penyebab keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (brand switching), penelitian ini mengkaji lima faktor yang mendorong keputusan perpindahan merek yaitu harga, munculnya produk baru, promosi penjualan, dan distribusi. Maka dari itu, peneliti juga mencoba membuat strategi pemasaran baru yang sekiranya bisa diterapkan berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek (brand switching).

KAJIAN LITERATUR

Ketidakpuasan

Konsumen yang tidak puas mungkin akan berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuangnya atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai produk tersebut. Sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Arianto, 2013), yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015: 23) Ketidakpuasan konsumen adalah perasaan kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Maka apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat bergantung pada kinerja produk (perceived performance) dibandingkan dengan ekspektasi konsumen bersangkutan. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas.

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014: 37) mengemukakan bahwa ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa atau tidak puas. Menurut Febiastusi (2018), ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar.

Utilitarian Value

Hirschman & Holbrook (2015) berpendapat bahwa manfaat *utilitarian* adalah manfaat-manfaat yang instrumental, fungsional, dan kognitif. Suatu manfaat dapat digolongkan kedalam manfaat *utilitarian* ketika manfaat tersebut dapat membantu

konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi, dan nilai ekonomi bagi konsumen. Hadirnya Indihome yang memudahkan konsumen dalam mengakses internet, serta mudahnya di jangkau dimana mana yang ditawarkan kepada para pengguna, maka hal ini mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan provider Indihome ini, khususnya kalangan muda. *Utilitarian value* berlaku ketika konsumen fokus pada manfaat yang nyata ketika berbelanja.

Perilaku Mencari Variasi

Efendi & Jusmiati (2017) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. Indikator variabel perilaku mencari variasi dalam penelitian ini adalah kebutuhan akan mencari variasi, tidak ada inovasi pilihan dan perbedaan antar merek. Perilaku mencari variasi adalah perilaku konsumen yang mencoba menemukan keragaman merek di luar kebiasaan mereka karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah (Astuti & Santoso, 2020). Perilaku mencari variasi muncul ketika konsumen merasa puas atau bosan dengan karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya (Astuti & Santoso, 2020). Terdapat kebosanan dalam penggunaan Indihome ke Provider lainnya untuk menggunakan akses internet karena adanya *Utilitarian value* dan ketidakpuasan menggunakan provider tersebut maka mendorong konsumen untuk mencari variasi dan coba untuk beralih ke provider lainnya.

Perpindahan Merek (Brand Switching)

Brand switching (perpindahan merek) merupakan pola pembelian konsumen yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Jeny 2009 (dalam Mantansari 2013)). Sedangkan menurut ahli bernama Djan dan Ruvendi 2009 dalam Haryono dan Soesanto (2011), mendefinisikan brand switching merupakan saat dimana konsumen berpindah loyalitas dari satu merek produk tertentu ke merek produk lainnya. Perpindahan merek merupakan proses dimana konsumen beralih atas suatu produk ke produk lainnya yang karena telah melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain (evaluasi merek) atau saat ia membentuk sikapnya terhadap merek. Dari beberapa definisi ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa brand switching merupakan perilaku konsumen pasca mengkonsumsi produk, dimana konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan pemakaian produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya dan memilih untuk menggantikannya dengan merek lain karena merek lain dirasa lebih baik untuk digunakan selanjutnya. Hasil keputusan brand switching ini dilakukan atas dasar evaluasi dari pemakaian merek sebelumnya.

Menurut Peter & Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsumen yang rentan untuk berpindah merek adalah konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta ada keinginan untuk berganti kebiasaan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen jenuh ataupun tidak puas dengan produk yang biasa mereka gunakan. Perpindahan merek menurut Sumarketer (dalam Ribhan, 2006: 10) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Irawan, dkk, 2010), indikator *brand*

switching yaitu: *explatory purchase behavior, vicarious exploration, use innovativeness*. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter & Olson, 2010). Menurut Kumar & Chaarlas 2011 dalam Faustine (2015), perpindahan merek (*brand switching*) adalah proses dimana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lain, tetapi dari kategori yang sama. *Brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (Spacey, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan studi pustaka. Studi literatur dilakukan melalui penelusuran artikel jurnal temuan penelitian terdahulu, sedangkan studi Pustaka dilakukan dengan mempelajari buku text dan sumber Pustaka lain yang terpublikasi dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dan dapat diakses secara terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa temuan penelitian terdahulu yang melakukan kajian terkait factor yang mempengaruhi terjadinya perpindahan merek adalah sebagai berikut :

Hasil penelitian sebelumnya dengan waktu dan fokus yang berbeda. Dalam Sindi Rahayu Ningtiyas (2021), menganalisis Pengaruh *Utilitarian value*, dan ketidakpuasan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* sebagai *variable intervening*, dengan hasil *Variety seeking* mampu mempengaruhi *brand switching*. Tanggapan responden yaitu ex pengguna shampoo merek clear berpindah ke shampoo merek lain mereka mencari variasi dikarenakan berkeinginan untuk mencoba merek lain., maka penulis menyarankan agar perusahaan harus terus menerus menciptakan citra merek terhadap shampoo merek clear. Hal ini dilakukan sebagai upaya membangun merek yang kuat. Melalui citra merek yang kuat perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan meminimisasi pelanggan untuk mencari variasi produk lain.

Pada penelitian Rustina Dewi Werdiasih (2014), Pengaruh kepuasan dan efektifitas iklan pesaing terhadap keinginan berpindah dengan biaya peralihan dan perilaku mencari variasi sebagai *variable moderasi* pada pengguna kartu pra bayar GSM. Dengan hasil Perusahaan layanan jasa telekomunikasi kartu pra bayar GSM perlu melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menetapkan tarif bicara maupun untuk SMS yang lebih]sehingga dapat menghambat pelanggan untuk berpindah merek.

Pada penelitian Ahmad Yani & Naili Farida (2017), Pengaruh Nilai *Utilitarian* dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek melalui *Variety Seeking* sebagai *variable Intervening*, dengan hasil diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif nilai *utilitarian* terhadap *variety seeking* . Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif ketidakpuasan terhadap *variety seeking* dapat diterima. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif *variety seeking* terhadap perpindahan merek dapat diterima.

Pada penelitian W Mahestu Noviandra K (2006) mengukur Evaluasi Citra Produk dan Accessibilty pada Perilaku Perpindahan Merek. Hasil penelitian

mengungkapkan terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek, yaitu faktor pertama adalah citra produk. Nama ini dianggap mewakili karena didalamnya terdapat item yang berkaitan dengan image produk dan juga kebijakan promosi yang memberikan benefit produk secara langsung. Sedangkan faktor kedua, disebut dengan aksesibilitas. Ini dikarenakan item pertanyaan yang terdapat dalam kelompok ini menyangkut aksesibilitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Dengan rata-rata aritmatika diketahui bahwa aktivitas perpindahan merek pada produk pemutih kulit, faktor aksesibilitas lebih dipertimbangkan atau lebih dominan berpengaruh daripada citra produk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata faktor aksesibilitas yang lebih tinggi yaitu 3,5333 dibandingkan dengan rata-rata faktor citra produk yang sebesar 2,9688.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati (2014), mengukur Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, iklan, variety seeking dalam perpindahan merek. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, variety seeking berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching pada produk smartphone.

Hasil studi literatur dan studi pendahuluan yang dilakukan responden melalui wawancara terhadap pengguna provider internet yang melakukan peralihan kepada provider lain, diperoleh informasi bahwa perpindahan konsumen ke provider internet lain disebabkan oleh faktor berikut :

1. Harga mahal
2. Koneksi tidak stabil
3. Konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih provider
4. Harga pesaing lebih murah
5. Koneksi pesaing lebih stabil
6. Respon Pengaduan Lambat

KESIMPULAN

Dalam jurnal ini membahas tentang faktor pemicu perilaku perpindahan merek pada provider internet dan dapat di simpulkan bahwa perpindahan merek di sebabkan oleh ketidakpuasan konsumen saat menggunakan provider internet tersebut, maka utilitarian value nya menurun karena kurang maksimalnya provider internet yang digunakan dalam mengakses internet . Sehingga konsumen cenderung spontan melakukan perilaku mencari variasi agar mendapatkan kepuasan dalam penggunaan provider internet ini untuk memenuhi rasa puas terhadap provider tersebut sesuai dengan yang di inginkan maka konsumen akan mencari provider mana yang lebih baik sehingga terjadilah adanya perpindahan merek yang disebabkan karena konsumen membandingkan merek yang di gunakan dengan merek yang lain dengan melakukan evaluasi sehingga terbentuklah sikap terhadap merek provider tersebut sehingga konsumen beralih ke merek provider lain nya.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H. 2004. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company : USA

- Ghozali, Imam. (2006). “*Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hirschman, Elizabeth C dan Morris E. Holbrook. 1982 Hedonic Constamption Emergging Conceptts, methods, and Propositions. *Journal of Marketing Vol.46* (92-101)
- Hoyer, Wayne D. & Deborah J.Macinnis.1997.*ConsumerBehaviour*. HoughtonMifflin Company: New York
- Mowen dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edidi 8. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (alih bahasa) Benyamin Molan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management*, Twelfth Edition. Pearson Prentice Hall. USA.
- Peter, JP dan Olson, JC. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2010.*Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*. Media Kom:Yogyakarta
- Solomon, Michael. 1992. *Consumer Behavior 3rd ed*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Simamora,Bilson.2003.*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif danProfitabel*.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Setyaningrum, Ari. (2007). “*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*”. Jurnal Telaah Manajemen, Vol. 2, No. 2 November 2007.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2009.*MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta:Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Cetakan ketiga. Malang: Bayumedia.
- Van Trip, Hans, C. M, Wayne D, Hoyer, & J. Jeffrey, Inman. 1996. *Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety ± Seeking Behavior*. Research, August, pp.