

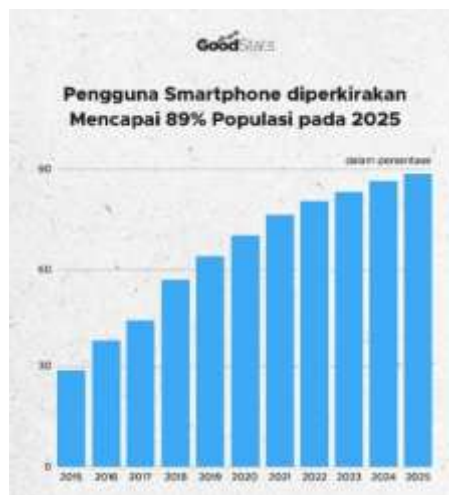
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia telah memasuki era baru yang disebut Revolusi Industri 4.0 atau era digital, sebab era ini mendukung penyebaran informasi dan pengetahuan keseluruhan dunia dengan sangat cepat tanpa terhalang ruang dan waktu. Era ini mengacu pada perkembangan teknologi yang sangat cepat di seluruh negara yang menyebabkan manusia tidak dapat dipisahkan dengan teknologi khususnya dalam teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat mendorong terciptanya inovasi baru yang dapat mempermudah aktivitas manusia dalam aspek kehidupan (Fibrianto & Yuniar, 2019). Perkembangan teknologi di era digital menunjukkan kemunculan dan perkembangan *smartphone* sebagai inovasi penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. *Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan primer banyak masyarakat, tidak hanya sekedar alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana kendali informasi, hiburan, pendidikan, hingga produktivitas lainnya (Harjadi & Nurfatimah, 2021).

Pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat sangat sangat tinggi, hal ini terlihat dari hampir seluruh kalangan masyarakat menggunakan *smartphone* dalam menunjang kehidupan harian mereka. *Smartphone* kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia. Seiring dengan majunya perkembangan teknologi, kini *smartphone* tidak hanya digunakan untuk menerima dan mengirim pesan atau melakukan dan menerima panggilan masuk melainkan dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengakses berbagai kebutuhan sehari-hari seperti melakukan belanja online dengan menggunakan aplikasi dan sebagainya. Hal ini didorong dengan munculnya internet yang akan mempermudah aktivitas manusia secara signifikan (Timbowo, 2016).



Gambar 1. 1

Data Proyeksi Pertumbuhan Pengguna Smartphone

Sumber: Goodstats

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat secara signifikan dari tahun 2015 hingga 2025. Pada awalnya terlihat jika pada tahun 2015 presentase dari pengguna *smartphone* di Indonesia masih tercatat diangka 28.6% dari total penduduk, angka ini terus menunjukkan peningkatan pada tahun-tahun berikutnya hingga pada tahun 2021 angka persentasenya melonjak sampai 76% dengan total peningkatan 47.4% hanya dalam kurun waktu enam tahun. Persentase ini terus mengalami pertambahan menjadi 80.4% pada tahun 2022, 83.6% pada tahun 2023 dan 86.6% pada tahun 2024. Proyeksi pertumbuhan pengguna *smartphone* pun diperkirakan akan mencapai 89% pada tahun 2025. Tren ini menunjukkan jika pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan yang dapat menjadikan industri *smartphone* di Indonesia menjadi salah satu industri *smartphone* dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Pertumbuhan penggunaan *smartphone* yang sangat pesat akan mendorong tingkat persaingan yang tinggi antar merek atau produsen *smartphone*. Merek-merek seperti Samsung, Oppo, Apple, Xiaomi, Vivo bahkan merek yang terhitung baru seperti Infinix dan Realme terus menerus melakukan inovasi dalam segi fitur, desain, performa bahkan dalam startegi pemasarannya guna dapat menarik perhatian konsumen (Atika & Soegoto, 2022). Adanya dinamika persaingan ini menciptakan

pasar yang sangat kompetitif, dimana konsumen diharapkan dengan berbagai macam pilihan merek yang mana mengakibatkan konsumen menjadi semakin selektif dan cenderung *fleksibel* dalam memilih merek *smartphone*. Hal ini dapat menjadi tantangan yang serius bagi produsen merek *smartphone* untuk terus berupaya mempertahankan, menarik dan bahkan mendapatkan lebih banyak konsumen agar mereka tetap setia pada produk *smartphone* mereka (Harjadi & Nurfatimah, 2021).

Fenomena persaingan merek ini dapat memberi kesempatan kepada konsumen untuk melakukan perpindahan merek suatu produk ke produk pesaing. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kapojos, 2017) menjelaskan bahwa perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan salah satu fenomena yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persaingan, keprilakuan dan waktu, namun pada dasarnya perilaku perpindahan merek yang dilakukan terjadi karena adanya alasan tertentu seperti ketidakpuasan paska menggunakan, iklan, harga dan bahkan kebutuhan mencari variasi lain.

Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller dalam (Adhani, 2024) yang menyebutkan bahwa ketidakpuasan konsumen menyebabkan terjadinya perubahan merek, sehingga konsumen yang merasa tidak puas akan mencari informasi tentang produk alternatif lain dan mungkin akan berhenti dalam membeli produk sebelumnya atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Menurut (Sembiring et al., 2021) perpindahan merek (*brand switching*) merupakan kegiatan konsumen dalam mengubah referensi merek yang biasanya digunakan pada jenis produk yang sama karena adanya aktivitas yang kompetitif, faktor ketidakpuasan ataupun masalah lainnya.

Seiring meningkatnya tingkat persaingan yang terjadi di pasar *smartphone*, mendorong para produsen *smartphone* untuk terus berinovasi dari segala aspek, karena memiliki risiko untuk ditinggalkan oleh konsumen dan penurunan tingkat penjualan sangat besar jika tidak mengikuti perkembangan tersebut. Merek seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo bahkan Apple terus menunjukkan persaingan yang semakin ketat karena merek-merek ini berusaha untuk menarik konsumen mereka. Xiaomi merupakan *brand* yang berasal dari Tiongkok yang didirikan tahun 2010 yang saat ini

menjadi salah satu merek *smartphone* yang memiliki spesifikasi tinggi dan banyak diminati konsumen. Sedangkan Oppo merupakan *brand smartphone* asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2004 yang hadir dengan spesifikasi unggul dengan menampilkan desain luar yang tampak premium. Vivo juga merupakan *brand smartphone* asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2009 yang menciptakan produknya dengan teknologi terdepan dengan desain yang premium. Infinix merupakan merek asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2013 yang mana berfokus pada misi untuk menghadirkan perangkat dengan performa yang baik dan desain yang kekinian. Sedangkan Samsung merupakan *smartphone* yang berasal dari Korea Selatan sekitar tahun 1938, Samsung ini memproduksi berbagai macam perangkat elektronik salah satunya *smartphone* yang mana di Indonesia produk utamanya yaitu seri Galaxy.

Dari persaingan ini akan memunculkan fenomena perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen yang mana ini akan mengakibatkan penurunan penjualan pada merek yang ditinggalkan oleh konsumennya. Berikut merupakan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dari tahun 2022 – 2024.

Tabel 1. 1
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2022-2024

No	Nama Merek	2022	2023	2024
1	Samsung	21,7 %	20,0 %	17,2 %
2	Xiaomi	14,2 %	14,8 %	16,5 %
3	Oppo	22,4 %	19,1 %	17,8 %
4	Vivo	17,9 %	16,2 %	15,3 %
5	Transsion	9,3 %	13,1 %	18,3 %
6	Other	12,0 %	16,7 %	14,8 %

Sumber: IDC dan Kompas.com

Berdasarkan Tabel 1.1, pangsa pasar *smartphone* di Indonesia selama periode 2022–2024 menunjukkan dinamika persaingan yang cukup signifikan. Pada tahun 2022, Oppo memimpin pasar dengan pangsa pasar sebesar 22,4%, diikuti oleh Samsung dengan pangsa pasar sebesar 21,7% dan Vivo dengan pangsa pasar sebesar 17,9%. Namun, dalam dua tahun berikutnya terjadi pergeseran posisi antar merek yang mana ini terjadi karena ada persaingan antar merek. Samsung dan Oppo mengalami tren penurunan pangsa pasar hingga tahun 2024 masing-masing menjadi 17,2% dan 17,8%. Sedangkan untuk Xiaomi dan Transsion menunjukkan konsistensi dalam

pertumbuhan yang mana hal ini mengindikasikan bahwa adanya ekspansi pasar yang agresif dan peningkatan daya saing di segmen tertentu. Dalam data ini menunjukkan adanya intensitas persaingan yang tinggi serta fenomena pergeseran preferensi konsumen antar merek dalam pasar *smartphone* di Indonesia.

Dinamika persaingan merek ini berlanjut pada tahun 2025. Persaingan merek ini ditunjukkan dengan data pangsa pasar kuartal 1, kuartal 2 dan kuartal 3 yang memberikan gambaran awal mengenai arah pergerakan pangsa pasar serta dinamika persaingan antar merek pada tahun 2025. Berikut merupakan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2025 dari Q1, Q2 dan Q3.

Tabel 1. 2
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2025

No	Nama Merek	Q1	Q2	Q3
1	Samsung	16 %	20 %	20 %
2	Xiaomi	19,5 %	21 %	17 %
3	Oppo	16,5 %	16 %	16 %
4	Vivo	15,7 %	13 %	14 %
5	Transsion	17,4 %	10 %	12 %
6	Other	14,9 %	18 %	20 %

Sumber: Counterpoint dan Kompas.com

Berdasarkan data pada table 1.2, pangsa pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2025 dilihat dari kuartal 1, kuartal 2 dan kuartal 3 menunjukkan adanya persaingan yang ketat, hal ini terlihat dari variasi tingkat penguasaan pasar antar merek pada setiap kuartal. Pada kuartal pertama (Q1), penguasaan merek didominasi oleh merek Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 19,5%, diikuti oleh Infinix dengan pangsa pasar sebesar 17,4%. Sedangkan Samsung dan Oppo memiliki pangsa pasar yang sebesar 16% dan 16,5% pada kuartal pertama. Sementara itu, Vivo memiliki pangsa pasar sebesar 15,7% yang menjadikan merek Vivo berada pada posisi terendah pada kuartal pertama. Pada kuartal kedua (Q2), Xiaomi tetap menduduki posisi teratas dengan presentase sebesar 21%, Samsung mengalami kenaikan pada kuartal ini yang mana peningkatan ini terjadi pada Samsung yang menunjukkan kenaikan pangsa pasar menjadi 20% dari kuartal sebelumnya. Sebaliknya, Oppo dan Vivo mengalami penurunan presentase pangsa pasar yang mana menjadi 16% dan 13 % pada kuartal dua ini. Infinix juga mengalami penurunan pangsa pasar dari kuartal sebelumnya menjadi 10%. Memasuki

kuartal ketiga (Q3), Samsung berhasil mencapai posisi tertinggi pada pangsa pasar dengan presentase 20% menggeser Xiaomi yang mengalami penurunan menjadi 17%. Pada kuartal ini, Infinix mengalami kenaikan menjadi 12% dari kuartal sebelumnya. Sedangkan untuk Oppo tetap mempertahankan di angka 16% sementara Vivo mengalami kenaikan dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 14%. Pada pangsa pasar ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara merek *smartphone* di pasar Indonesia, yang mana pada data ini Samsung menunjukkan trend positif yaitu mengalami peningkatan di setiap kuartal, tetapi *smartphone* merek lainnya seperti Xiaomi, Oppo, Vivo dan Infinix mengalami penurunan, hal ini dapat disebabkan oleh adanya perpindahan merek konsumen merek lain ke merek Samsung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Mardiansyah, 2021) menyebutkan bahwa *smartphone* bukan hanya alat komunikasi semata, melainkan sudah merupakan gaya hidup (*life style*) bagi kebanyakan masyarakat. Pilihan pada merek *smartphone* yang semakin banyak membuat masyarakat khususnya remaja mengikuti trend berganti-ganti merek *smartphone* dengan seri terbaru. Mereka cenderung melakukan perpindahan merek ke merek lain dengan dipengaruhi oleh faktor pribadi ataupun faktor dari luar. Jika perpindahan merek ini terus terjadi akan memiliki dampak bagi perusahaan yaitu terhambatnya proses produksi dan penjualan yang akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Penurunan pangsa pasar pada merek android lain dan kenaikan signifikan pangsa pasar pada merek Samsung memperlihatkan adanya perpindahan merek *smartphone* yang dilakukan oleh konsumen. Kondisi tersebut terjadi di Kabupaten Kuningan, dimana para pelaku usaha toko *smartphone* mengalami penurunan penjualan di beberapa produk tertentu. Kondisi ini memperlihatkan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Tabel 1. 3
Data Penjualan Smartphone di Kabupaten Kuningan

Merek <i>smartphone</i>		Samsung	Oppo	Vivo
Kus Celuller	2023	3.955	3.616	2.793
	2024	3.339	3.299	2.730
	2025	3.782	3.307	3.198
Gadget Licious	2023	113	45	20
	2024	300	560	360

Merek <i>smartphone</i>		Samsung	Oppo	Vivo
Hamid Cell	2025	750	480	200
	2023	480	420	408
	2024	650	540	420
	2025	300	540	360

Sumber: Hasil observasi penulis

Berdasarkan data penjualan *smartphone* di Kabupaten Kuningan dari tiga toko di Kabupaten Kuningan, yaitu Kus Celluler, Gadget Licious, dan Hamid Cell, terlihat adanya perubahan signifikan dalam tren penjualan beberapa merek *smartphone* selama periode 2023 hingga 2025. Pada toko Kus Celluler, penjualan Oppo tercatat sebanyak 3.616 unit pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 3.299 unit pada tahun 2024, dan mengalami kenaikan pada tahun 2025 menjadi 3.307. Sementara itu, penjualan Vivo juga mengalami penurunan dari 2.793 unit pada tahun 2023 menjadi 2.730 unit pada tahun 2024 dan mengalami kenaikan sebesar 3.198 pada tahun 2025. Pada toko Kus Celluler penjualan *smartphone* merek Samsung terdapat 3.955 unit yang terjual di tahun 2023, kemudian mengalami penurunan di tahun 2024 dengan total sebanyak 3.339 unit yang terjual. Namun pada tahun 2025 tercatat ada 3.782 unit yang terjual.

Fenomena yang serupa juga terjadi pada toko Gadget Licious, di mana penjualan Oppo menurun dari 560 unit pada tahun 2024 menjadi 480 unit pada tahun 2025, dan penjualan Vivo turun dari 360 unit menjadi 200 unit pada periode yang sama. Namun, Samsung justru mengalami lonjakan penjualan yang cukup tajam, dari 300 unit pada tahun 2024 menjadi 750 unit pada tahun 2025.

Sementara itu, pada toko Hamid Cell, Penjualan Oppo mengalami kenaikan dari 420 unit pada tahun 2023 menjadi 540 unit pada tahun 2024 dan 2025. Sedangkan penjualan Vivo turun dari 420 unit pada tahun 2024 menjadi 360 unit pada tahun 2025. Samsung mencatatkan peningkatan dari 480 unit pada tahun 2023 menjadi 650 unit pada tahun 2024, tetapi pada tahun 2025 samsung mengalami penurunan menjadi 300 unit di tahun 2025.

Berdasarkan data penjualan dari ketiga toko, dapat ditarik kesimpulan bahwa persaingan antar merek *smartphone* di Kabupaten Kuningan masih berlangsung cukup

ketat, tanpa adanya perbedaan yang terlalu menonjol secara keseluruhan. Namun dengan demikian, merek Samsung mulai menunjukkan peningkatan penjualan yang lebih konsisten di beberapa toko, khususnya di Gadget *Licious* dan Kus *Celluler*, dibandingkan dengan merek Oppo dan Vivo yang mengalami tren penurunan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis melakukan observasi melalui pra-survei kepada konsumen pengguna *smartphone* Samsung yang telah melakukan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain di Kabupaten Kuningan sebanyak 30 responden untuk mendukung alasan mengapa penelitian ini harus diteliti. Berikut hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. 4
Data Pra Survei

Pernyataan	Jawaban Responden		Presentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya pernah melakukan perpindahan dari satu merek <i>smartphone</i> ke merek <i>smartphone</i> lainnya.	25	5	83,3%	16,7%
Saya pernah berpindah dari merek <i>smartphone</i> yang sebelumnya saya gunakan ke merek Samsung.	20	10	66,7%	33,3%
Saya pernah menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung.	26	4	86,7%	13,3%
Saya memiliki keinginan untuk berpindah ke merek Samsung pada pembelian <i>smartphone</i> berikutnya.	22	8	73,3%	26,7%
Saya mempertimbangkan Samsung sebagai pilihan ketika ingin mengganti merek <i>smartphone</i> .	24	6	80%	20%

Sumber: Hasil observasi melalui pra-survei penulis

Pada pernyataan pertama “Saya pernah melakukan perpindahan dari satu merek *smartphone* ke merek *smartphone* lainnya.” sebanyak 25 responden menjawab ya, yang berarti 83,3% responden pernah melakukan perpindahan merek *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena perpindahan merek pada produk *smartphone*

benar-benar terjadi di kalangan responden. Pernyataan kedua “Saya pernah berpindah dari merek *smartphone* yang sebelumnya saya gunakan ke merek Samsung.” sebanyak 20 dari 30 responden menjawab ya, yang mana sebesar 66,7% responden pernah berpindah ke Samsung dari merek sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen yang melakukan perpindahan merek ke Samsung. Pada pernyataan ketiga “Saya pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung.” sebanyak 86,7% responden atau sebanyak 26 responden pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek yang banyak digunakan oleh. Pernyataan keempat “Saya memiliki keinginan untuk berpindah ke merek Samsung pada pembelian *smartphone* berikutnya.” sebanyak 22 responden menjawab ya, yang berarti 73,3% responden memiliki keinginan untuk berpindah ke Samsung pada pembelian berikutnya. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan niat perpindahan merek ke Samsung di masa mendatang. Pada pernyataan terakhir “Saya mempertimbangkan Samsung sebagai pilihan ketika ingin mengganti merek *smartphone*.” sebanyak 24 responden menjawab ya, yang berarti 80% responden mempertimbangkan Samsung sebagai pilihan saat ingin mengganti *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung menjadi salah satu alternatif utama dalam keputusan perpindahan merek.

Dari data pra survei yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan perpindahan merek dan memilih Samsung sebagai merek yang digunakan maupun dipertimbangkan. Kondisi seperti ini secara tidak langsung sangat berdampak pada penurunan penggunaan maupun penjualan pada merek-merek lain seperti Oppo, Vivo dan semacamnya. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar merek *smartphone* khususnya di Indonesia semakin ketat, dimana masing-masing perusahaan berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Terjadinya perpindahan merek tersebut tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari faktor eksternal dan faktor internal konsumen. Iklan berperan dalam membentuk persepsi serta meningkatkan daya tarik merek, sementara ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain. Di sisi lain, keinginan mencari

variasi sebagai karakteristik perilaku konsumen turut memperkuat kecenderungan untuk mencoba merek baru. Fenomena ini mengindikasikan adanya hubungan antara faktor pemasaran dan perilaku konsumen dalam mendorong terjadinya perpindahan merek ke smartphone Samsung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum (2020) perpindahan merek merupakan sebuah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan adanya perubahan ataupun pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. Hal ini terjadi dikarenakan selalu melakukan perbandingan anatara suatu merek dengan merek lainnya pada saat konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek. Menurut Yunita & Rosa (2016) Perpindahan merek (*brand switching*) dapat terjadi akibat adanya pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk dan iklan produk dari pesaing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prajapati (2020) mengungkapkan bahwa iklan sudah dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan oleh konsumen baik tentang produk atau tentang layanan apa pun. Selain itu, menurut Zhao et al. (2022) menyatakan bahwa iklan mampu mempengaruhi kesadaran serta perilaku konsumen, termasuk dorongan untuk tetap loyal atau beralih ke merek lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami pengaruh iklan terhadap tingkat penjualan, perusahaan menjadi lebih bijak dalam memutuskan bagaimana cara memanfaatkan komunikasi periklanan secara maksimal (Bagnied et al., 2021). Dengan begitu, iklan menjadi salah satu faktor penting yang dapat membentuk persepsi konsumen dan berperan secara langsung dalam menentukan persepsi serta keputusan dalam memilih atau meninggalkan suatu merek.

Di samping pengaruh iklan, faktor ketidakpuasan konsumen juga memiliki peran yang signifikan dalam memicu perpindahan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriachman & Hastari (2022) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dapat disebabkan oleh ketidakpuasan. Konsumen yang merasa tidak puas dan kecewa dengan produk yang digunakan dan bahkan dapat berhenti menggunakan merek tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Bashori (2018) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen akan

muncul ketika kegunaan produk tidak sesuai dengan harapan. Konsumen yang merasa tidak puas akan mengatasi ketidakpuasannya dengan membuang, meninggalkan dan bahkan mengembalikan produknya. Selain itu, penelitian Febiastuti & Nawarini, (2018) juga berpendapat bahwa konsumen yang tidak puas dengan produk yang digunakan akan relatif beralih ke brand lain dan akan berbagi pengalaman negatifnya terhadap produk tersebut. Dengan demikian, Ketidakpuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Dalam memperkuat hubungan antara Iklan dan Ketidakpuasan Konsumen, kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) dapat digunakan sebagai penguat atau pelemah hubungan dengan perpindahan merek. Kebutuhan mencari variasi mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mencoba hal baru atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya sebagai bentuk pemenuhan rasa ingin tahu maupun kejenuhan terhadap produk yang sama. Menurut Budiarti & Wijayanti (2024) kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori tertentu oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain serta memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk melakukan pergantian kebiasaan. Dalam penelitian Pinontoan (2019) berpendapat bahwa *variety seeking* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan *brand switching*. Konsumen dihadapkan pada keragaman jenis produk dengan berbagai jenis merek yang menyebabkan perlunya akan pencarian variasi. Selain itu, penelitian Menurut Dinanda et al. (2025) konsumen berupaya mencari alternatif yang lainnya agar dapat melupakan rasa jenuh, rasa bosan dari satu merek tertentu, dengan mencari variasi yang tidak sama seperti merek terdahulu dan memungkinkan untuk mengenakan produk dengan merek yang lain sehingga konsumen beralih untuk menggunakan merek lain. Meskipun demikian, kebutuhan mencari variasi dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai variabel independen yang secara langsung menyebabkan perpindahan merek, melainkan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh iklan dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Keputusan berpindah merek

sangat bergantung pada seberapa besar dorongan internal konsumen untuk mencari sesuatu yang baru dan berbeda. Dengan demikian, kebutuhan mencari variasi berperan sebagai kondisi yang menentukan kuat atau lemahnya pengaruh iklan dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

Dari masalah fenomena di atas menunjukkan bahwasannya terdapat penelitian terdahulu mengenai perpindahan merek yang memperoleh hasil yang beragam, sehingga menunjukkan adanya gap mengenai pengaruh iklan dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dengan dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Nurhadi, 2023), (Mara et al., 2022) dan (Huda & Nurchayati, 2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan, menurut (S & Nasution, 2021) dan (Randa & Sefnedi, 2021) menjelaskan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Utami et al., 2021), (Sasmita, 2021) dan (Widargo & Dermawan, 2024) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan, menurut (Yuda & Nasikah, 2022) dan (Hardiana et al., 2024) menyatakan bahwa menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa pengaruh iklan dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian mengungkap bahwa iklan dan ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu kuat. Ketidakkonsistenan ini dapat terjadi karena tidak adanya variabel lain yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Dalam hal ini, kebutuhan mencari variasi berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memengaruhi kuat-lemahnya hubungan antara iklan dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek.

Individu dengan tingkat kebutuhan mencari variasi yang tinggi cenderung akan lebih mudah tertarik pada pesan iklan, sehingga pengaruh iklan terhadap perpindahan merek menjadi lebih kuat. Sebaliknya, bagi konsumen dengan tingkat kebutuhan mencari variasi yang rendah, keputusan untuk berpindah merek lebih banyak dipengaruhi oleh ketidakpuasan terhadap merek yang digunakan sebelumnya dibandingkan oleh daya tarik iklan. Dengan demikian, kebutuhan mencari variasi berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh iklan dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek.

Berdasarkan masalah yang telah di jelaskan tentang perpindahan merek yang sedang terjadi ini peneliti tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh Iklan dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Merek Lain Yang Berpindah Merek Ke *Smartphone* Merek Samsung Di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap perpindahan merek yang dilakukan dari *smartphone* merek lain ke *smartphone* Samsung?
2. Bagaimana pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap perpindahan merek yang dilakukan dari *smartphone* merek lain ke *smartphone* Samsung?
3. Apakah Kebutuhan Mencari Variasi dapat memoderasi pengaruh Iklan terhadap perpindahan merek yang dilakukan dari *smartphone* merek lain ke *smartphone* Samsung?
4. Apakah Kebutuhan Mencari Variasi dapat memoderasi pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap perpindahan merek yang dilakukan dari *smartphone* merek lain ke *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap perpindahan merek yang dilakukan dari *smartphone* merek lain ke *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap perpindahan merek yang dilakukan dari *smartphone* merek lain ke *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui peran Kebutuhan Mencari Variasi dalam memoderasi pengaruh Iklan terhadap perpindahan merek yang dilakukan dari *smartphone* merek lain ke *smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui peran Kebutuhan Mencari Variasi dalam memoderasi pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap perpindahan merek yang dilakukan dari *smartphone* merek lain ke *smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademik
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai ilmu manajemen pemasaran serta mahasiswa diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang didapat sehingga memperoleh pengetahuan tambahan dari penelitian ini
2. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini memberikan manfaat dalam memperluas wawasan serta memperdalam pemahaman mengenai pengaruh iklan dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek, khususnya dengan mempertimbangkan peran kebutuhan mencari variasi sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel tersebut dalam konteks perilaku konsumen modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat membuat konsumen melakukan perpindahan merek. Sehingga produsen *smartphone* lain dapat memanfaatkan

penelitian ini untuk mengembangkan inovasi baru pada produk agar merek tersebut mampu mempertahankan konsumen dan mengurangi tingkat brand switching. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan kajian serta dapat menjadikan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.