

Pengaruh Harga, Promosi, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Brand Switching Pengguna Provider Telekomunikasi di DKI Jakarta

Dolly Van Sander Silalahi¹, Miguna Astuti^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

E-mail: 2110111256@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, miguna.astuti@upnvj.ac.id^{2*}

Article History:

Received: 01 Januari 2026

Revised: 09 Januari 2026

Accepted: 11 Januari 2026

Keywords: Harga; Promosi; Ketidakpuasan; Brand Switching

Abstrak: Konsumen modern yang semakin cerdas dan kritis, didorong oleh akses informasi berbasis teknologi, menuntut transparansi dan inovasi. Hal ini memaksa bisnis untuk beradaptasi dalam memenuhi ekspektasi tinggi sekaligus menghadapi tantangan berupa penurunan loyalitas konsumen dan meningkatnya potensi brand switching. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan ketidakpuasan terhadap brand switching. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel berupa pengguna layanan provider telekomunikasi yang berada di wilayah DKI Jakarta.. Responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling dengan total sampel sebanyak 175 orang. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode Structural Equation Modeling (SEM) yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa: (1) Harga berpengaruh terhadap brand switching, (2) Promosi berpengaruh terhadap brand switching, dan (3) Ketidakpuasan juga berpengaruh terhadap brand switching. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai acuan bagi berbagai pihak, termasuk pelaku bisnis, akademisi, dan pembuat kebijakan, dalam menyusun strategi untuk mengelola loyalitas pelanggan dan mengurangi potensi brand switching. Pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen diharapkan mampu mendorong pengambilan keputusan yang lebih tepat di tengah persaingan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen masa kini menjadi lebih cerdas, kritis, dan rasional karena kemudahan akses informasi mengenai produk, harga, kualitas, serta reputasi merek melalui berbagai platform digital. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih

aktif membandingkan alternatif produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, ekspektasi konsumen terhadap transparansi, inovasi, dan kualitas layanan semakin meningkat, sehingga menimbulkan tantangan baru bagi pelaku bisnis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu implikasi dari perubahan perilaku tersebut adalah meningkatnya fenomena brand switching. Brand switching merujuk pada perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang sama (Zhao & Asiaei, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak lagi bersifat permanen, melainkan bersifat dinamis dan mudah berubah seiring dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Zhao dan Hassan (2023) menegaskan bahwa brand switching dan loyalitas merek merupakan dua konstruk yang berbeda, namun keduanya sama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perpindahan merek terjadi ketika konsumen merasa bahwa merek lain mampu memberikan manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan, serta preferensi pribadi mereka (Bala et al., 2020). Ketersediaan produk, variasi pilihan, serta pengalaman layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan tersebut. Dengan semakin banyaknya merek yang menawarkan produk serupa di pasar, konsumen memiliki fleksibilitas tinggi untuk mengevaluasi dan mengubah preferensi mereka (Atifah & Rahmidani, 2022).

Fenomena brand switching juga dipicu oleh persepsi nilai tambah yang ditawarkan oleh merek pesaing. Berdasarkan laporan eMarketer (2022), sekitar dua pertiga konsumen global melakukan perpindahan merek karena penawaran yang lebih baik, terutama terkait harga yang lebih kompetitif (66%) dan kualitas produk yang lebih tinggi (58%). Temuan ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek. Sejalan dengan itu, survei Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 68% konsumen Indonesia bersedia mencoba merek baru apabila ditawarkan insentif atau jika merek tersebut dinilai lebih relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor yang mengalami tingkat persaingan paling intensif dan sangat rentan terhadap fenomena brand switching. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, industri ini berkembang pesat dengan keterlibatan berbagai penyelenggara layanan, baik BUMN maupun swasta. Persaingan yang ketat ditandai dengan munculnya berbagai variasi paket data, tarif, dan promosi yang agresif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Data jumlah pelanggan seluler di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan. Setelah mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga 2021, jumlah pelanggan menurun pada tahun 2022 akibat perubahan pola aktivitas pasca pandemi Covid-19, sebelum kembali meningkat pada tahun 2023. Perubahan ini mencerminkan perilaku konsumen yang semakin adaptif dan selektif dalam memilih provider layanan telekomunikasi. Selain itu, data market share pelanggan seluler periode 2018–2022 menunjukkan adanya pergeseran pangsa pasar antar operator, yang mengindikasikan terjadinya perpindahan merek secara nyata.

Meskipun harga paket layanan relatif serupa antar operator, brand switching tetap terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan satu-satunya faktor penentu, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas jaringan, cakupan sinyal, kecepatan internet, serta kepuasan layanan. Tjiptono (2000) menyatakan bahwa konsumen cenderung berpindah merek apabila manfaat yang diterima tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Temuan ini diperkuat oleh Indriani (2020) dan Idrees (2023), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek, terutama ketika konsumen merasa nilai layanan tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain harga, promosi juga memainkan peran penting dalam mendorong brand switching. Promosi yang efektif, seperti diskon, bonus pulsa, dan paket data murah, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba merek baru (Belch & Belch, 2018; Kotler & Keller, 2016). Berbagai penelitian sebelumnya, seperti Jatmiko (2019), Manzoor et al. (2020), serta Chusnah dan Zahratunnisa (2021), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada sektor telekomunikasi. Namun, beberapa penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, di mana promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap brand switching (Widiyanti et al., 2023), yang mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan sering kali menjadi pemicu utama konsumen untuk menghentikan pembelian dari suatu merek dan beralih ke merek lain (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Penelitian oleh Khoeriah dan Anisah (2024) serta Wardhaniika dan Hendrati (2021) menunjukkan bahwa ketidakpuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya brand switching. Namun demikian, beberapa studi menyatakan bahwa perpindahan merek tidak selalu disebabkan oleh ketidakpuasan, melainkan juga oleh faktor lain seperti daya tarik pesaing dan keinginan mencari variasi (Chuah, 2017; Kotler & Armstrong, 2018).

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan proses strategis yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk—baik dalam bentuk barang, jasa, maupun ide—dengan tujuan menciptakan nilai dan manfaat maksimal bagi pelanggan serta pemangku kepentingan. Proses ini tidak hanya berorientasi pada transaksi jual beli semata, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan serta mampu beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis.

Perilaku konsumen melibatkan serangkaian tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Faktor-faktor seperti usia, penghasilan, tingkat pendidikan, dan preferensi menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan serta pilihan tersebut.

Brand switching merujuk pada perubahan loyalitas konsumen dari satu merek ke merek lain, yang umumnya dipicu oleh ketidakpuasan atau keinginan untuk mencari variasi. Hal ini mencerminkan pilihan yang disengaja untuk memilih alternatif yang lebih memenuhi kebutuhan atau menawarkan nilai serta kualitas yang lebih baik.

Harga adalah biaya yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan, termasuk biaya tambahan untuk item pendukung yang mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari produk atau layanan yang mereka pilih. Adapun indikator pengukuran ini akan diukur dengan empat indikator yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat dan Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga. Hal ini sejalan penelitian sebelumnya yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Brand switching, (Jatmiko, 2019).

Promosi adalah upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk guna meningkatkan minat serta mendorong pembelian oleh konsumen. Pernyataan ini didukung dengan hasil dari penelitian sebelumnya (Manzoor, dkk, 2020) yang menyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap Brand switching.

Ketidakpuasan adalah reaksi terhadap ketidaksesuaian antara harapan awal dan kinerja

nyata yang dialami saat menggunakan produk atau layanan, yang pada dasarnya mencerminkan perbedaan antara ekspektasi awal dan hasil yang dirasakan setelah penggunaan tersebut. Hal ini sejalan penelitian sebelumnya yang menyatakan penelitian oleh Pinontoan (2019) mengungkapkan adanya pengaruh positif antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan untuk beralih merek.

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini, yang dibangun berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian-penelitian sebelumnya terkait variabel Harga, Promosi, dan Ketidakpuasan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Brand switching. Maka dari itu, hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan model penelitian empiris diatas, seperti berikut:

- H1: Harga berpengaruh terhadap Brand switching
- H2: Promosi berpengaruh terhadap Brand switching
- H3: Ketidakpuasan berpengaruh terhadap Brand switching

METODE PENELITIAN

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2021, hlm. 80). Dalam penelitian ini, digunakan metode non-probability sampling, yang berarti tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2021, hlm. 84). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2021, hlm. 85). Sampel adalah bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti keterbatasan dana serta kebutuhan untuk menghemat waktu dan tenaga, peneliti dapat memilih sampel yang dianggap representatif untuk dipelajari. Sampel tersebut harus mampu mencerminkan karakteristik populasi secara akurat agar hasil penelitian dapat diandalkan (Sugiyono, 2021, p.81).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang merupakan pengguna provider telekomunikasi di Jakarta. Tautan kuesioner dibagikan ke berbagai komunitas tertentu di platform media sosial, seperti Instagram, Telegram, WhatsApp, dan Line. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang disesuaikan dengan variabel penelitian, termasuk harga, promosi, dan ketidakpuasan.

Analisis data dalam penelitian ini juga melibatkan teknik analisis data inferensial. Teknik ini, yang sering disebut sebagai statistik probabilitas, digunakan untuk menganalisis data sampel sehingga kesimpulannya dapat digeneralisasikan untuk populasi. Metode ini sangat sesuai untuk sampel yang diambil secara acak dari populasi (Sugiyono, 2021, p. 148). Dalam penelitian ini, data statistik inferensial dianalisis menggunakan SmartPLS (Smart Partial Least Squares), yang tidak memerlukan jumlah sampel yang besar dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. Selain itu, PLS dianggap lebih unggul karena kemampuannya untuk mengakomodasi berbagai ukuran yang beragam (Ghozali, 2021, p. 30).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna provider telekomunikasi yang tinggal di wilayah DKI Jakarta (termasuk Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Kepulauan Seribu), serta pengguna yang pernah melakukan perpindahan merek provider. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia minimal 18 tahun. Sebanyak

175 responden memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang disebarakan melalui platform media sosial seperti Telegram, Instagram, Line, dan WhatsApp. Dari jumlah tersebut, 175 responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 18 tahun, berdomisili di wilayah DKI Jakarta, dan pernah berpindah merek provider. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili di DKI Jakarta, status pekerjaan, serta provider yang digunakan sebelum dan sesudahnya.

Dari data yang terkumpul, sebanyak 34,29% atau 60 responden berjenis kelamin laki-laki, sementara 65,71% atau 115 responden berjenis kelamin perempuan. 34,29% atau 60 responden berjenis kelamin laki-laki, sementara 65,71% atau 115 responden berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas responden berusia 22 tahun dengan proporsi terbesar, yaitu sebesar 35% atau sebanyak 61 orang. Kelompok usia terbesar kedua adalah 21 tahun, yang mencakup 17% atau 30 orang, diikuti oleh usia 20 tahun sebesar 14% atau 25 orang. Kelompok usia lainnya, yaitu 23 dan 24 tahun, masing-masing menyumbang 5% atau sekitar 9 orang. Usia 19, 25, dan 26 tahun masing-masing berkontribusi sebesar 3% atau 5 orang. Selanjutnya, usia 27, 28, dan 29 tahun memiliki persentase yang sama, yaitu 2% atau sebanyak 4 orang. Responden yang berusia 18, 30, dan 31 tahun masing-masing menyumbang 1% atau 2 orang, sedangkan usia 32 dan 36 tahun memiliki proporsi yang sangat kecil, yaitu kurang dari 1%. Gen Z lebih cenderung berganti merek secara cepat karena preferensi mereka yang dipengaruhi oleh nilai sosial, tren digital, dan respons merek terhadap kebutuhan personal, dengan loyalitas yang lebih bergantung pada seberapa baik merek tersebut beradaptasi dengan perubahan gaya hidup mereka dan menyajikan pengalaman yang relevan (Capgemini, 2020; Imagen Insights, 2022). Secara keseluruhan, distribusi responden didominasi oleh kelompok usia 21–23 tahun, yang secara kumulatif mencakup 66% dari total responden, menunjukkan bahwa mayoritas peserta berada pada rentang usia tersebut.

Distribusi pekerjaan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 112 orang, yang setara dengan 64% dari total responden. Kelompok pekerjaan kedua terbanyak adalah pegawai swasta, yang terdiri dari 29 orang, atau sekitar 16,57%. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri berjumlah 14 orang, atau setara dengan 8%, sementara 12 orang, yang berjumlah 6,86%, bekerja sebagai wirausaha. Terakhir, terdapat 8 orang atau 4,57% yang bekerja di kategori lainnya. Perilaku berbeda mulai terjadi kalangan mahasiswa mulai muncul saat mereka memasuki dunia perkuliahan, di mana mereka merasa lebih bebas untuk mengeksplorasi dan mencoba hal-hal baru (Mareta, 2020). Pada fase ini, mereka lebih terbuka terhadap produk baru karena rasa ingin tahu yang tinggi dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial yang baru. Dengan demikian, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh pegawai swasta sebagai kelompok kedua terbesar.

Distribusi domisili responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Jakarta Selatan, dengan jumlah 68 orang, yang setara dengan 38,86% dari total responden. Kelompok domisili kedua terbanyak adalah Jakarta Timur, yang terdiri dari 31 orang, atau 17,71%. Selanjutnya, 29 orang, atau 16,57%, berasal dari Jakarta Pusat, diikuti oleh 24 orang, atau 13,71%, dari Jakarta Barat. Sementara itu, 20 orang, atau 11,43%, tinggal di Jakarta Utara, dan hanya 3 orang, atau 1,71%, yang berasal dari Kepulauan Seribu. Hal ini sesuai data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2022, Jakarta Selatan tercatat sebagai wilayah dengan persentase tertinggi dalam penggunaan telepon seluler atau nirkabel dalam 3 bulan terakhir di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini mencerminkan tingkat adopsi teknologi yang tinggi di kawasan tersebut, seiring dengan perkembangan urbanisasi dan status sosial-ekonomi yang lebih tinggi di

Jakarta Selatan. Dengan demikian, mayoritas responden berasal dari wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur.

Distribusi domisili responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Jakarta Selatan, dengan jumlah 68 orang, yang setara dengan 38,86% dari total responden. Kelompok domisili kedua terbanyak adalah Jakarta Timur, yang terdiri dari 31 orang, atau 17,71%. Selanjutnya, 29 orang, atau 16,57%, berasal dari Jakarta Pusat, diikuti oleh 24 orang, atau 13,71%, dari Jakarta Barat. Sementara itu, 20 orang, atau 11,43%, tinggal di Jakarta Utara, dan hanya 3 orang, atau 1,71%, yang berasal dari Kepulauan Seribu. Hal ini sesuai data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2022, Jakarta Selatan tercatat sebagai wilayah dengan persentase tertinggi dalam penggunaan telepon seluler atau nirkabel dalam 3 bulan terakhir di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini mencerminkan tingkat adopsi teknologi yang tinggi di kawasan tersebut, seiring dengan perkembangan urbanisasi dan status sosial-ekonomi yang lebih tinggi di Jakarta Selatan. Dengan demikian, mayoritas responden berasal dari wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur.

Berdasarkan tabel three box method, hasil pengolahan data yang diperoleh dari tanggapan para responden melalui penyebaran kuesioner atas tiap pernyataan yang telah diajukan untuk variabel Harga, Promosi, dan Ketidakpuasan menunjukkan nilai yang termasuk dalam kategori “sedang”. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan atas tiap indikator yang mewakili variabel yang terkait, dapat menjelaskan persepsi konsumen atas variabel tersebut.

Keseluruhan nilai loading factor pada setiap indikator dalam penelitian ini menunjukkan hasil yaitu $\geq 0,5$. Artinya, seluruh instrumen pernyataan pada indikator variabel Harga, Promosi, dan Ketidakpuasan sudah memenuhi syarat dengan nilai >0.50 dan dapat dimengerti dengan baik oleh responden serta sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Average Variance Ecxtracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand switching</i> (Y)	0.546
Harga (X1)	0.516
Ketidakpuasan (X3)	0.599
Promosi (X2)	0.501

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai Average Variance Extracted (AVE), terlihat bahwa setiap variabel yang diteliti, yaitu Brand Switching, Harga, Ketidakpuasan, dan Promosi, memiliki nilai AVE $> 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dianggap valid. Selain itu, berdasarkan nilai cross loading, seluruh indikator dan variabel Harga, Promosi, dan Ketidakpuasan memiliki korelasi antara variabel indikator dan variabel laten yang lebih tinggi daripada korelasi antara variabel indikator dan variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan terkait salah satu variabel tidak terpengaruh oleh variabel lainnya dan dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand switching</i> (Y)	0.905	0.879
Harga (X1)	0.894	0.866
Ketidakpuasan (X3)	0.900	0.866
Promosi (X2)	0.900	0.875

Berdasarkan tabel 2, nilai composite reliability pada setiap variabel Adalah >0.70 , dengan nilai terendah terdapat pada variabel harga sebesar 0.894 dan nilai tertinggi terdapat pada variabel brand switching sebesar 0.905. Selain itu, nilai cronbach's alpha pada setiap variabel menunjukkan hasil >0.80 , yang dikategorikan sangat tinggi menurut Santosa & Moeins (2020). Dengan demikian, seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada indikator yang diukur telah memenuhi kriteria pengukuran yang ditetapkan.

Berdasarkan pengolahan data, Nilai R-Square untuk variabel dependen Brand Switching adalah 0,572, sementara nilai Adjusted R-Square adalah 0,565. Perbedaan yang sangat kecil antara kedua nilai tersebut, hanya sebesar 0,007, menunjukkan bahwa penambahan variabel independen tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas model penelitian ini. Artinya, model penelitian ini tetap stabil meskipun jumlah variabel independen yang dimasukkan bervariasi.

Nilai Q^2 Berdasarkan hasil pengolahan data adalah Q^2 sebesar 0,538, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat. Nilai Q^2 tersebut berada dalam rentang yang sesuai, yaitu $0 < Q^2 < 1$, yang menunjukkan kekuatan prediksi model yang memadai. Menurut Ghozali (2021, hal. 295), nilai Q^2 sebesar 0,02 menunjukkan model yang lemah, nilai Q^2 sebesar 0,15 menunjukkan model dengan prediksi moderat, dan nilai Q^2 sebesar 0,35 menunjukkan model dengan prediksi yang kuat. Dengan nilai Q^2 sebesar 0,538, model penelitian ini mampu memprediksi topik yang dibahas sebesar 53,8%, yang mengindikasikan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dan besar kemungkinan tujuan penelitian dapat tercapai.

Tabel 3. Hasil Uji t-statistik

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
Harga (X1) -> Brand switching (Y)	0.214	0.084	2.545	0.011
Ketidakpuasan (X3) -> Brand switching (Y)	- 0.233	0.091	2.549	0.011
Promosi (X2) -> Brand switching (Y)	0.396	0.086	4.628	0.000

Berdasarkan hasil uji t-statistik pada tabel 3, terlihat bahwa pengujian variabel Harga terhadap Brand switching menghasilkan nilai original sample (O) sebesar 0,214 dengan t-statistik 2,545 dan P value 0,011. Nilai original sample (O) sebesar 0,214 menunjukkan arah positif, yang berarti semakin tinggi variabel Harga, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan brand switching. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan oleh merek lama kurang kompetitif dibandingkan dengan merek lainnya. Karena P value $< 0,05$, maka H_{1a} diterima dan H_{1o} ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand switching.

Hasil pengujian variabel Ketidakpuasan terhadap Brand switching menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,233 dengan t-statistik sebesar 2,549 dan P value sebesar 0,011. Nilai original sample (O) sebesar -0,233 menunjukkan arah negatif. Artinya, semakin rendah tingkat ketidakpuasan konsumen, semakin kecil kecenderungan mereka untuk melakukan brand

switching. Sebaliknya, jika ketidakpuasan meningkat, konsumen cenderung meninggalkan merek lama. P value yang lebih kecil dari 0,05 juga menunjukkan bahwa H3a diterima dan H3o ditolak, yang berarti variabel Ketidakpuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Brand switching.

Hasil pengujian variabel Promosi terhadap Brand switching menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,396 dengan t-statistik 4,628 dan P value yang sangat kecil, yaitu 0,000. Nilai original sample (O) sebesar 0,396 menunjukkan arah positif yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Hal ini berarti semakin intensif dan menarik promosi yang dilakukan oleh merek lain, semakin besar kemungkinan konsumen untuk beralih merek. Dengan P value yang lebih kecil dari 0,05, H2a diterima dan H2o ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Brand switching.

Secara keseluruhan, hasil analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Harga, Promosi, dan Ketidakpuasan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Brand switching.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan ketidakpuasan konsumen terbukti secara empiris memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching pada pengguna provider telekomunikasi. Ketidaksesuaian antara harga dengan manfaat atau kualitas layanan yang diterima meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berpindah merek, sementara promosi yang intensif—termasuk pengaruh word of mouth—mampu membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk mencoba merek lain. Selain itu, ketidakpuasan terhadap kualitas jaringan, layanan pelanggan, maupun harga menjadi faktor utama yang memicu perpindahan merek. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan telekomunikasi disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan, meningkatkan efektivitas strategi promosi yang memberikan nilai tambah, serta memprioritaskan peningkatan kualitas jaringan dan layanan pelanggan guna menekan tingkat brand switching. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel lain seperti atribut produk, variety seeking, citra merek, kualitas jaringan, kualitas layanan, dan daya saing kompetitif, serta memperluas objek, karakteristik responden, dan wilayah penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand switching di industri telekomunikasi.

DAFTAR REFERENSI

- Alimin, M. A., Yulianto, R., & Sinaga, F. (2022). Pengantar pemasaran: Teori dan praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Appiah, O., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). Exploring Brand switching: The role of customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 102, 297-307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.016>
- Arinastuti, R., & Safitri, D. (2021). Perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 92-102.
- Astuti, M. D. (2020). Perpindahan merek dan loyalitas konsumen: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek di pasar Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 22-34.
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Behavioral analysis of consumer decision making in online shopping: A case study of Shopee in Indonesia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 83, 29-38.

-
- Atifah, M., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap Brand switching produk smartphone Samsung ke merek lain. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 123-135. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12760>
- Alimin, M. A., Yulianto, R., & Sinaga, F. (2022). Pengantar pemasaran: Teori dan praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Bala, M., Manohar, U., & Jain, S. (2020). Antecedents of Brand switching behavior in the smartphone market: A comparative analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596-1614. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0397>
- Chusnah, C., & Zahratunnisa, Z. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (Brand switching) pengguna jaringan operator Tri ke operator lain di masa pembelajaran online saat pandemi COVID-19. *Kinerja*, 3(02), 198-212.
- Chuah, S. H. (2017). Brand switching: A study on consumer behavior in the telecommunication industry in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 34-42. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p34>
- Clow, K. E. (2016). Integrated advertising, promotion, and marketing communications (7th ed.). Pearson Education.
- Dewantara. (n.d.). [Title missing]. *Journal Name*, 3(2), 17-28. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/454239-none-30a7b151.pdf>
- Evanschitzky, H., et al. (2021). Loyalty and Brand switching: Insights from consumer research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 385-398. <https://doi.org/10.1177/1535701121994275>
- Firmansyah, A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 35-50.
- Firmansyah, R. (2018). Manajemen pemasaran: Teori dan praktik. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2021). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris (Edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hijriany, R. W., & Purwaningsih, S. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen (studi kasus produk Indihome di wilayah Bandung Raya). *Applied Business and Administration Journal*, 1(3).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). Consumer behavior: Building marketing strategy (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Idrees, M. A., Arman, A., Akhtar, S., & Hussain, S. (2023). Examining the factors affecting customer's Brand switching in telecom sector of Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 9(3), 169-180.
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga, dan e-WOM terhadap perpindahan merek. *Jurnal Ekobis*.
- Indriyani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga dan e-WOM terhadap perpindahan merek (studi pada pengguna smartphone Samsung Galaxy Series yang berpindah ke iPhone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 17- 27.
- Jatmiko, B. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada pengguna kartu seluler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 150-160.
- Jatmiko, M. R. (2013). Analisis pengaruh promosi, harga, dan atribut produk terhadap perpindahan merek (Brand switching) kartu seluler di STIE TOTALWIN Semarang (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Khimuray, A. M., & Panjaitan, T. W. (2023). The roles of variety seeking, price, and customer

- satisfaction in customer's decision in Brand switching of Disney Hotstar. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 1, pp. 52-59).
- Khoeriah, A. (2024). Pengaruh ketidakpuasan, kualitas produk, pencarian variasi, dan kualitas layanan terhadap perpindahan merek provider kartu prabayar (studi pengguna kartu prabayar XL ke Telkomsel) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L., & Gaudet, J. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kukreja, M., & Ajagaonkar, A. (2020). Understanding Brand switching behavior: A study of Indian consumers. *International Journal of Management Studies*, 7(4), 90-98.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG* (13th ed.). Cengage Learning.
- Le Tan, T., & Trang, N. D. (2021). Factors affecting Brand switching: The case of cellular service provider in Danang, Vietnam. *IUP Journal of Brand Management*, 18(2), 24-44.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Usman, M., & Shahid, M. I. (2020). Factors affecting Brand switching behavior in telecommunication: A quantitative investigation in Faisalabad region. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 63-82.
- Mundzir, M. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan perpindahan merek (Brand switching intention). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(2), 134-145.
- Nababan, A. (2019). Analisis diskriminan operator seluler terhadap keputusan Brand switching. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 75-85.
- Nababan, B. O., & Awwalin, I. A. (2019). Analisis diskriminan operator seluler Telkomsel dan operator seluler lainnya (Indosat Ooredoo, XL Axiata, 3) terhadap keputusan Brand switching di STIE Dewantara. *Economicus*, 13(1), 11-22.
- Noor, A. (2021). *Pemasaran modern: Teori dan aplikasi*. Prenadamedia Group.
- Novianto, R., Soleh, A., & Mardhatillah, T. A. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand switching dalam pembelian produk smartphone (studi pada pelanggan Duta Ponsel Bengkulu). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 146-156.
- Patel, N. K. (2023). Antecedents of consumers' Brand switching behavior in mobile service provider. *South Asian Journal of Marketing*, (ahead-of-print).
- Purwanti, E., & Toto, S. (2020). *Kepuasan pelanggan: Teori dan praktik*. Mitra Wacana Media.
- Sumarwan, U. (2015). *Dasar-dasar pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 26). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Dasar-dasar pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Temerak, M., & El-Manstrly, D. (2019). The impact of service quality on Brand switching in the telecommunication sector. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 22-31. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p22>
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Wang, H. (2022). Understanding factors influencing Brand switching behavior: A literature review. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 45-58. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab042>
- Wu, W., Yang, L., & Zhao, R. (2018). Consumer switching behavior in the context of mobile telecommunications: Evidence from China. *Telecommunications Policy*, 42(9), 751-763. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.04.005>
- Zhao, C., Noman, A. H. M., & Asiaei, K. (2022). Exploring the reasons for bank-switching behavior in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 242-262.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2021-0042>

Zhao, H., & Hassan, A. (2023). Understanding Brand switching and brand loyalty: A study of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 254-269.

<https://doi.org/10.1108/SAJM-11-2022-0075>

Zhao, X., & Hassan, L. (2023). Consumer behavior and Brand switching in the digital era: Insights from emerging markets. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 148-159.

<https://doi.org/10.1108/JCM-06-2022-0341>