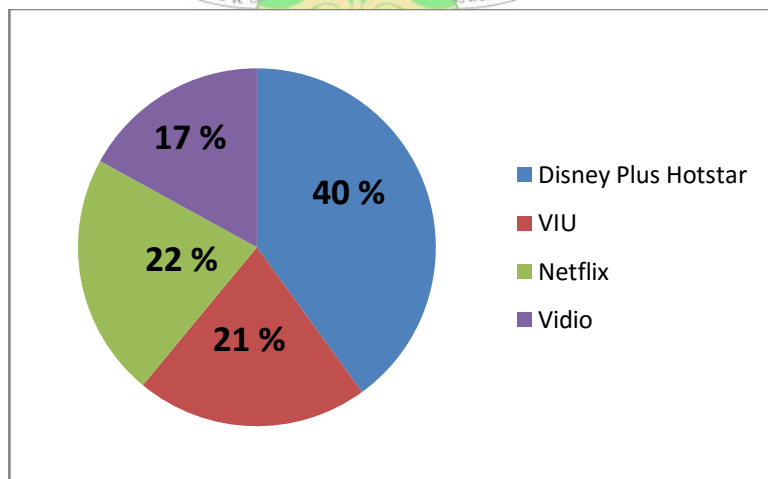


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen atau masyarakat yang suka menggunakan dan menonton film di layanan *streaming* Disney Plus Hotstar (*Disney + Hotstar*) ini semakin lama semakin bertambah jumlah penggunanya. Menurut laporan dari Firma Riset Media Partners Asia (MPA) per 16 Januari 2021, aplikasi Disney Plus Hotstar (*Disney + Hotstar*) ini berhasil menguasai pasar layanan video berlangganan berbayar di Indonesia dengan jumlah pelanggan yang sudah berlangganan aplikasi ini adalah sebanyak 2,5 juta orang dalam kurun waktu selama hampir dua tahun terakhir ini. Jumlah pelanggan Disney Plus Hotstar ini sangat terpaut jauh jaraknya dengan pelanggan *Netflix* yang hanya berjumlah 850.000 orang pelanggan. Berikut ini ditampilkan dengan grafik laporan Riset Media Partners Asia (MPA) per 16 Januari 2021.



Gambar 1.1 Grafik laporan jumlah konsumen (pelanggan) aplikasi menonton film secara *online streaming* di Indonesia

Selain pengaruh dari harga yang bersaing ketat dengan *Netflix*, pilihan film – film komedi Indonesia (lokal) seperti film – film lawas yang berkualitas seperti Warkop DKI dan Doyok & Kadir yang juga sudah termasuk di dalam pilihan film lokal komedi Indonesia yang juga sudah tersedia di aplikasi Disney Plus Hotstar ini. Selain itu, kerjasama antara Disney Plus Hotstar dengan provider seluler Telkomsel yang sudah pionir ini menjadi salah satu faktor yang mendorong jumlah konsumen / pengguna layanan nonton film di aplikasi Disney Plus Hotstar di Indonesia (Kompas, 2021).

Disney Plus Hotstar merupakan salah satu aplikasi media *streaming* nonton film secara *online* yang sukses meraih keuntungan yang sangat besar selama kurun waktu hampir dua tahun terakhir ini yang masih saja terus terjadi di Indonesia dan dunia. Kerjasama dengan cara kemitraan yang terjalin antara *provider* seluler Telkomsel dengan Disney Plus Hotstar ini sudah dimulai sejak bulan September 2020, yaitu tepatnya ketika aplikasi Disney Plus Hotstar ini dirilis dan diluncurkan di Indonesia. Kerjasama yang terjalin dengan sangat baik dengan cara kemitraan antara Telkomsel dan Disney Plus Hotstar ini membuat pelanggan setia Telkomsel mendapatkan akses yang sangat mudah untuk berlangganan dan membayar iuran berlangganan per bulan di aplikasi Disney Plus Hotstar di Indonesia (Kompas, 2021).

Riset dari Media Partners Asia (MPA) pada tanggal 16 Januari 2021 juga mengungkapkan bahwa terjadi jumlah peningkatan konsumen atau pelanggan yang signifikan dalam penggunaan atau berlangganan aplikasi layanan *streaming* nonton film di Indonesia. Jumlah Konsumen aplikasi layanan *streaming* untuk menonton film di Indonesia ini meningkat secara tajam dari 3,4 juta orang pelanggan menjadi 7 juta orang pelanggan dalam kurun waktu empat bulan yang dihitung sejak tanggal 5 September 2020 hingga 6 Januari 2021. Secara kumulatif, konsumen atau pelanggan aplikasi

layanan *streaming* untuk nonton film di Indonesia ini persentasenya mewakili 3% dari total populasi dan 10% dari total rumah tangga (Kompas, 2021).

Sejak tahun 2019 hingga sekarang, bisnis aplikasi *streaming* menonton film di Indonesia ada beberapa yang mengalami kebangkrutan atau penutupan secara total, dua dari beberapa diantaranya ada aplikasi menonton film secara *streaming* yang bernama HOOQ dan iFlix yang sudah lebih dulu mengalami kebangkrutan. Akan tetapi ternyata ada angin segar yang datang, yaitu pada tanggal 5 September 2020 yang lalu aplikasi Disney Plus Hotstar ini secara resmi diluncurkan di Indonesia dengan membawa penawaran – penawaran dan sensasi pengalaman dalam menonton film – film Mancanegara dan Indonesia yang sensasinya luar biasa dan dapat memberikan kesan terbaik di hati penonton yang berlangganan berbayar di aplikasi Disney Plus Hotstar yang tersedia di *Google Playstore* atau *App Store* di *smartphone* (Kompas, 2021).

Mahasiswa merupakan konsumen terbanyak yang berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar ini sebagai sarana hiburan untuk menonton berbagai judul film baik dari Mancanegara maupun yang berasal dari film – film lokal (Indonesia) yang mereka sukai sesuai dengan selera tontonan masing – masing (Quora, 2021). Selain itu, faktor yang telah mengubah gaya hidup (*Lifestyle*) Mahasiswa ini terkait dengan kebiasaan atau hobi menonton film – film dan Serial TV Barat / Serial TV Mancanegara yang pada mulanya mereka menonton via TV kabel berlangganan MNC Vision yang lengkap dengan Televisi, Dekoder, dan *Remote TV* kabel berlangganan MNC Vision ini, pada saat sekarang ini pola hidup dan gaya hidup (*Lifestyle*) konsumen yang mayoritas Mahasiswa ini berubah drastis menjadi kebiasaan yang suka atau hobi menonton film – film dan Serial TV Mancanegara melalui aplikasi di *smartphone* yang tersedia di *Google Playstore* dan *App Store* yang bernama aplikasi Disney Plus Hotstar (Quora, 2021).

Alasan utama mereka suka menonton film – film dan Serial TV Mancanegara melalui aplikasi Disney Plus Hotstar dan rela berhenti berlangganan TV Kabel MNC Vision adalah karena mayoritas mereka ini merupakan penggemar berat film – film *Disney* dan *Marvel Superhero*, alasan kedua adalah karena kebanyakan dari Mereka merupakan konsumen setia yang menggunakan *provider* Telkomsel, alasan ketiga adalah mereka juga banyak yang suka serial – serial TV Barat (Amerika Serikat) produksi *21st Fox Century*, *Fox*, dan *Warner Bros*. Tidak semua anak muda / Mahasiswa di Indonesia ini yang suka menonton Drama Korea (*Quora*, 2021).

Alasan ke empat adalah karena biaya atau harga berlangganan untuk menonton film – film dan Serial TV di aplikasi Disney Plus Hotstar ini jauh lebih terjangkau daripada harus berlangganan TV kabel MNC Vision. Mereka banyak yang mengatakan murah atau terjangkau harganya dalam berlangganan, karena untuk berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar ini sangat mudah, yakni dengan cara konsumen cukup mengganti kartu seluler atau *provider* mereka dengan Telkomsel, setelah itu unduh dan *install* aplikasi Disney Plus Hotstar yang tersedia di *Google Playstore* atau *App Store* di *smartphone* konsumen masing – masing, dan melakukan isi ulang pulsa serta *Top Up* kuota data sebesar 4 GB untuk 30 hari. Kuota data sebesar 4 GB yang masa aktif untuk berlangganan nonton film di Disney Plus Hotstar ini harga *Top Up* berlangganannya hanya membutuhkan pulsa Telkomsel sebesar Rp 43.000,- . Artinya adalah biaya berlangganan untuk menonton film – film dan serial – serial TV Mancanegara yang disediakan oleh aplikasi Disney Plus Hotstar ini konsumen cukup mengisi pulsa Telkomsel per bulan itu hanya Rp 43.000,-. Dengan harga Rp 43.000,- per bulan konsumen sudah mendapatkan kuota data sebesar 4 GB selama 30 hari untuk menikmati tontonan film – film dan serial – serial TV Mancanegara yang semuanya lengkap disediakan oleh aplikasi Disney Plus Hotstar yang tersedia di *Google Playstore* dan *App Store* di *smartphone* Konsumen masing – masing (Telkomsel, 2021).

Alasan ke lima adalah pengguna aplikasi Disney Plus Hotstar yang mayoritas berasal dari generasi *Millennial* ini suka sekali menonton film – film dan serial – serial TV populer produksi *Disney* sembari bernostalgia, seperti : *Suite Life Zack and Cody, Micky Mouse, Donald Duck, Gooffy, Ducktales, Hannah Montana, Wizard Waverly Place*, dan serial TV produksi *Disney* lainnya (Quora, 2021).

Alasan ke enam adalah karena jenuh dengan acara – acara yang ditayangkan di TV Swasta Nasional zaman sekarang yang kebanyakan menayangkan Sinetron, FTV, *Celebrities Talk Show*, dan *Infotainment* (Quora, 2021).

Alasan yang ke tujuh (alasan terakhir) adalah karena banyak konsumen yang sudah merasa bosan menonton film – film yang ditayangkan di Bioskop dan kebanyakan konsumen lebih suka menunggu *launching* film – film *premiere* produksi *Disney* dan *21st Fox Century* untuk ditonton secara langsung di *smartphone* mereka masing – masing di aplikasi Disney Plus Hotstar (Quora, 2021).

MNC Vision selama lebih dari 15 tahun terakhir selalu menjadi pangsa pasar dalam kategori TV kabel berlangganan terbanyak yang digunakan oleh pelanggan di Indonesia, secara mengejutkan tiba – tiba dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2015 – 2020) jumlah Masyarakat Indonesia yang menggunakan MNC Vision ini jumlahnya secara terus menerus mengalami penurunan. Berdasarkan Laporan Keuangan MNC Vision, pada tahun 2016 jumlah pelanggan tercatat sebanyak 2.495.585 dimana jumlah pelanggan ini turun menjadi 4 % dari tahun sebelumnya. Setahun kemudian, jumlah pelanggan MNC Vision ini kembali mengalami penurunan menjadi 6 % pada tahun 2017 sehingga jumlah pelanggannya menurun menjadi 2.480.973 orang. Pada tahun 2018, jumlah pelanggan MNC Vision ini kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan

sebanyak 5 % sehingga jumlah pelanggan MNC Vision di tahun 2018 ini menjadi 2.404.838 pelanggan (Kompas, 2020).

Berdasarkan Laporan Keuangan MNC Vision diatas, jumlah pelanggan TV kabel MNC Vision ini mengalami penurunan signifikan dimana rata – rata mengalami penurunan 4 – 6 % per tahun selama lima tahun terakhir belakangan ini di Indonesia. Penyebab utamanya adalah biaya berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar ini jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya berlangganan TV kabel dengan dekoder MNC Vision. Aplikasi Disney Plus Hotstar ini juga dapat tersambung dengan jaringan internet di rumah pelanggan masing – masing. Para Teknisi sambungan kabel parabola mini dan dekoder MNC Vision ini pun juga mengakui bahwa banyak sekali Pelanggan MNC Vision yang berhenti berlangganan dan Mereka lebih memilih untuk melakukan *Brand Switching* atau Mereka lebih suka beralih ke aplikasi berbayar di *smartphone* yang bernama Disney Plus Hotstar. Permasalahan ini menjadi rumit, karena penetrasi pasar TV kabel berlangganan MNC Vision di Indonesia ini tergolong lemah, yakni hanya 5 % saja dari akumulasi rumah tangga dan perhotelan yang ada di Indonesia (Kompas, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh *Mark Plus Inc* selama tahun 2020 menghasilkan temuan bahwa Konsumen yang menggunakan layanan video untuk menonton film kesukaan mereka dengan cara mengunduh aplikasi di *google playstore* atau *app store* dan menontonnya via aplikasi di *smartphone* Mereka, salah satunya adalah dengan cara mengunduh dan menginstall aplikasi berbayar berlangganan Disney Plus Hotstar ini jumlah konsumen yang sudah menggunakan dan berlangganan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Penilaian tersebut berdasarkan hasil survei yang diikuti oleh 110 orang Responden di Indonesia dalam kurun waktu 7 hari terakhir dengan rentang usia Responden yang tergolong ke dalam kategori usia muda (17 – 25 tahun) (*Mark Plus Inc*, 2020).

Fenomena ini menunjukkan bahwa adanya perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi konten – konten dan *platform* media hiburan berupa tontonan *streaming* secara *online* selama beberapa tahun terakhir ini. *Head of Communication, Hi – Tech, and Media Industry Mark Plus Inc*, Bapak Rhesa Prabowo menjelaskan bahwa jika sebelumnya media sosial menjadi *platform* idola bagi masyarakat, akan tetapi justru dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini penggunaan sosial media cenderung mengalami penurunan yaitu dari yang sebelumnya 82,7% menjadi 79% (*Mark Plus Inc, 2020*).

Peningkatan konsumsi media berupa *Brand Switching* TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi nonton film berbayar berlangganan seperti Disney Plus Hotstar ini justru mengalami peningkatan yang signifikan dari 51,8% menjadi 56,4%. Masyarakat Indonesia sudah banyak yang rela mengalokasikan pendapatan mereka untuk berpindah langganan dari TV kabel MNC Vision ke aplikasi berbayar dengan berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar (*Kompas Money, 2020*).

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa orang pelanggan terkait dengan fenomena ini, ditemukan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa banyak pelanggan MNC Vision ini pindah berlangganan ke aplikasi Disney Plus Hotstar. Salah satu faktor yang menyebabkan banyak pelanggan MNC Vision ini melakukan *Brand Switching* ke Disney Plus Hotstar adalah karena akses untuk berlangganan Disney Plus Hotstar ini sangatlah mudah dan konsumen membutuhkan hiburan yang *fresh*, menghibur, lucu, dan hiburan – hiburan yang menyenangkan dengan mengakses berbagai tontonan berupa film – film Mancanegara dan Lokal (Indonesia) yang semuanya tersedia lengkap di aplikasi Disney Plus Hotstar (*Quora, 2021*).

Ada juga alasan lain mengapa banyak pelanggan MNC Vision ini yang rela pindah berlangganan ke aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar ini karena dapat diakses dengan mudah dan dapat ditonton dimana saja dan kapan saja melalui *Smartphone* dan kualitas film – film yang tersedia di aplikasi Disney Plus Hotstar ini memiliki kualitas tinggi yang ditandai dengan logo HQ dan HD di dalam *platform* nya. Aplikasi Disney Plus Hotstar ini berguna sebagai penghilang stress dan peredam kejenuhan selama menjalani kesibukan beraktivitas sehari – hari (*Quora*, 2021).

Salah seorang pelanggan mengatakan bahwa Ia telah berhenti berlangganan TV kabel MNC Vision dengan tiga alasan, yaitu : alasan pertama, dekoder dan parabola mini TV kabel MNC Vision terasa berat dan merepotkan. Alasan kedua adalah Ia dapat menentukan sendiri kapan dan dimana saja Ia dapat menonton film – film kesukaannya dengan menggunakan aplikasi Disney Plus Hotstar. Dan yang terakhir adalah alasan ketiga, yaitu biaya berlangganannya lebih terjangkau (*Quora*, 2021).

Terjadinya fenomena *Brand Switching* produk TV kabel berlangganan MNC Vision ke aplikasi nonton film *streaming online* berlangganan berbayar Disney Plus Hotstar ini juga dipicu oleh keputusan *Disney* dan *Fox* di Amerika Serikat yang resmi telah menghapus 18 *Channel TV* Kanal *Disney Channel* dan *Fox Group* di Hongkong dan 11 negara di Asia Tenggara sejak hari Jumat, 1 Oktober 2021 (*Liputan6*, 2021).

Secara langsung, Konsumen TV kabel berlangganan MNC Vision di Indonesia ini juga turut menjadi korban dari penghapusan 18 *channel Disney* dan *Fox Group* ini. Pelanggan TV kabel berlangganan berbayar produk lainnya di Indonesia juga turut menjadi korban, karena negara Indonesia ini terletak di kawasan Asia Tenggara. Maka dari itu, sejak tanggal 1 Oktober 2021 Pelanggan *Channel TV* kabel berlangganan berbayar di Indonesia ini tidak bisa lagi menikmati acara – acara yang berkualitas dan acara – acara keren yang ada di kanal – kanal *channel* milik *Disney* dan *Fox Group*.

Perasaan Konsumen TV kabel berlangganan berbayar di Indonesia menjadi sangat sedih dan kecewa berat dengan keputusan pihak *Disney* dan *Fox Group* di Amerika Serikat tersebut (Liputan6, 2021).

Pihak *Disney* dan *Fox Group* di Amerika Serikat mengatakan bahwa keputusan tersebut diambil karena *Disney* dan *Fox Group* ini memiliki tujuan khusus untuk Hongkong dan 11 negara di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia ini untuk mengupayakan langkah global mereka dalam menerapkan model *D2C* atau yang lebih familiar dikenal dengan nama *Direct to Consumer* dengan langkah – langkah jitu yang secara terus menerus mengembangkan serta memperbaharui aplikasi *Disney Plus Hotstar* (Liputan6, 2021).

Mereka juga menjelaskan secara rinci bahwa langkah – langkah jitu yang digunakan untuk terus mengembangkan dan memperbaharui layanan menonton film secara *streaming online* ini adalah dengan terus menerus menciptakan layanan dan menyediakan film – film dan serial TV Mancanegara yang seru – seru dan keren – keren di aplikasi *Disney Plus Hotstar* (Liputan6, 2021).

Hal ini terkait dengan keputusan akan membantu mereka untuk menyelaraskan hubungan antara *Human Resources* yang ada di *Disney* dan *Fox Group* secara lebih efektif dan efisien dengan kebutuhan bisnis yang ada dan juga dapat memberikan proyeksi *Profit* untuk keberlangsungan hidup bisnis yang ada di perusahaan *Disney* dan *Fox Group* di masa yang akan datang (Liputan6, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Budiara & Basyir (2021) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan – perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk – produk perusahaan dengan produk pesaingnya,

sehingga dapat dipandang dan dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Budiara & Basyir, 2021).

Budiara & Basyir (2021) juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Konsumen banyak yang membeli atau berlangganan produk dikarenakan harga yang murah atau harga yang terjangkau. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk melakukan tindakan *Brand Switching*, maka perilaku konsumen seperti ini sudah jelas menandakan bahwa konsumen yang tidak loyal.

Hasil penelitian yang dilakukan (Putri & Sofyan, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan yang dirasakan oleh konsumen ketika apa yang dirasakan oleh konsumen ini sudah sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Hasil penelitian (Putri & Sofyan, 2017) ini sangat berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Karnowati et al., (2021). Berdasarkan hasil penelitian Karnowati et al., (2021), justru kepuasan konsumen ini tidak memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching*. Konsumen yang sudah merasa puas terhadap kualitas produk ini memiliki kecenderungan untuk tidak ingin mencari informasi terhadap merek – merek produk lain dan konsumen yang sudah merasa puas ini tidak ingin melakukan perilaku perpindahan merek atau tindakan *Brand Switching*.

Lain halnya yang terdapat pada penelitian oleh Karnowati et al., (2021) ini kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kepuasan konsumen yang tidak berpengaruh terhadap sikap bertahan dalam menggunakan merek atau berpindah ke merek yang lain. Konsumen yang sudah merasa puas terhadap kualitas suatu produk yang digunakan oleh konsumen ini akan tetap berusaha mencari informasi mengenai merek dari produk lain. Kecenderungan

konsumen untuk mencari informasi mengenai merek – merek dari produk lain ini semata – mata dikarenakan oleh faktor pribadi.

Budiara & Basyir, (2021) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching*. Promosi dilakukan dengan cara mengkombinasikan elemen – elemen promosi yang dikenal dengan nama *promotion mix*. *Promotion mix* ini juga disebut sebagai bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu sebuah paduan secara spesifik yang ada dalam bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan secara personal), dan *direct marketing* (sarana pemasaran langsung) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan *customer value* dengan cara – cara yang sifatnya persuasif dan harus membangun hubungan yang erat serta harmonis dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Widyasari et al., (2021) yang menemukan bahwa *variety seeking* ini memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching*. Menurut Widyasari et al., (2021), perilaku *variety seeking* ini didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk mencari variasi dari segala produk yang ada. Perilaku *variety seeking* ini juga didasari oleh adanya faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi dan semakin memicu terjadinya *variety seeking* ini seperti kejenuhan, perasaan konsumen, dan sosio – demografi.

Perilaku *Brand Switching* yang dilakukan oleh konsumen dapat mencerminkan usaha yang dilakukan oleh konsumen ini dalam melakukan pergantian dari merek produk yang biasa mereka konsumsi ke produk merek yang lain. Fenomena perilaku *Brand Switching* yang marak terjadi akhir – akhir ini ditandai dengan adanya perbedaan yang signifikan antar *brand* yang mampu memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen sehingga usaha konsumen untuk mencari merek produk lain tidak akan mereka lakukan lagi.

Berdasarkan uraian – uraian pada latar belakang tersebut, maka peneliti mengangkat fenomena *Brand Switching* yang akhir – akhir ini marak terjadi dalam tesis ini dengan judul “**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND SWITCHING KONSUMEN (SURVEY PADA PENGGUNA APLIKASI DISNEY PLUS HOTSTAR DI KOTA PADANG)**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan Masalah Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perilaku *Brand Switching* MNC Vision ke Disney Plus Hotstar ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku *Brand Switching* MNC Vision ke Disney Plus Hotstar ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap perilaku *Brand Switching* MNC Vision ke Disney Plus Hotstar ?
4. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* MNC Vision ke Disney Plus Hotstar ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku *Brand Switching* MNC Vision ke Disney Plus Hotstar ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan *variety seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening MNC Vision ke Disney Plus Hotstar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perilaku *Brand Switching* MNC Vision ke Disney Plus Hotstar.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku *Brand Switching* MNC Vision ke Disney Plus Hotstar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku *Brand Switching* MNC Vision ke Disney Plus Hotstar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* MNC Vision ke Disney Plus Hotstar.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku *Brand Switching* MNC Vision ke Disney Plus Hotstar.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan *variety seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening MNC Vision ke Disney Plus Hotstar.



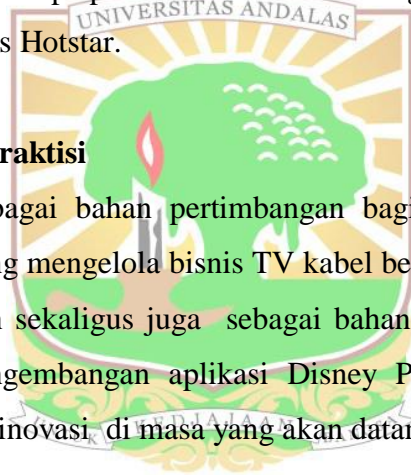
1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

- a) Untuk tambahan bahan kajian Ilmu Manajemen, khususnya di bidang Ilmu Manajemen Pemasaran.
- b) Untuk menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan di lapangan selama melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kepuasan, promosi, dan *variety seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* MNC Vision ke Disney Plus Hotstar.

2. Bagi Praktisi

- a) Sebagai bahan pertimbangan bagi Perusahaan MNC Group yang mengelola bisnis TV kabel berlangganan MNC Vision ini dan sekaligus juga sebagai bahan pertimbangan untuk bisnis pengembangan aplikasi Disney Plus Hotstar ini agar terus berinovasi di masa yang akan datang.
- b) Sebagai bahan pertimbangan bagi Disney Plus Hotstar untuk memberikan harga yang harus disesuaikan dengan kualitas dari film – film Mancanegara dan film – film Komedi Lokal Indonesia lawas.
- c) Untuk mengasah *Skill* para pegawai yang bekerja di MNC Vision dan Disney Plus Hotstar mengenai variabel kualitas produk, harga, kepuasan, promosi, dan *variety seeking* yang berguna sebagai variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang berupa perilaku *Brand Switching* yang



sebelumnya berlangganan MNC Vision dan sekarang berpindah berlangganan ke aplikasi Disney Plus Hotstar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian, maka Peneliti akan membahas mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* Konsumen yang menggunakan TV Kabel Berlangganan MNC Vision ke aplikasi Disney Plus Hotstar.

1.6 Sistematika Penulisan

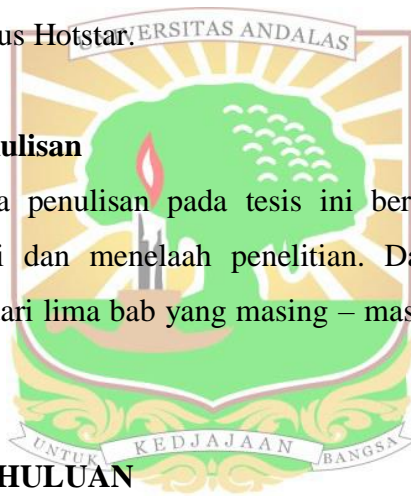
Sistematika penulisan pada tesis ini bertujuan untuk memudahkan dalam memahami dan menelaah penelitian. Dalam tesis ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab yang masing – masing dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab 1 ini merupakan Bab Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab 2 ini merupakan Bab Tinjauan Literatur yang terdiri dari landasan teori yang menjelaskan teori – teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian, hubungan pengaruh antar variabel penelitian, dan pengembangan hipotesis.



BAB III : METODE PENELITIAN

Bab 3 ini merupakan Bab Metode Penelitian yang terdiri dari penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, pengukuran variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode atau prosedur pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 ini merupakan Bab Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari penjelasan mengenai karakteristik sampel penelitian (Responden) yang dijelaskan melalui tabel dan grafik, memuat analisis deskriptif dari variabel penelitian, pembahasan – pembahasan yang meliputi analisis secara kuantitatif yang sudah dilakukan dan diuji hasil temuannya.

BAB V : PENUTUP

BAB 5 ini merupakan Bab Penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.