

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang telekomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia, salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi tersebut adalah adanya perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini berdampak pada persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu seluler dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran. Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator, baik yang menggunakan teknologi *Global System For Mobile Communications* (GSM) maupun *Code Division Multiple Acces* (CDMA).

Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communiton*), yaitu

PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT.Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT.Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan munculnya berbagai macam operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (General System Mobile) maupun CDMA (Code Division Multiple Acces), misalnya telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartu HALO dan HALO hybrid. Serta indosat Satelindo dengan produk IM3, dan Mentari.

Beragam munculnya produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan, yang dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Oleh karena itu, disini merek memegang peranan penting untuk membedakan produk pada suatu kategori, dengan kata lain, perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan dengan produk sejenis dari pesaingannya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Basu Swastha, 2002 dalam Debora Ratna 2012).

Seperti yang diketahui loyalitas merek dapat dipandang sebagai suatu kontinum dari loyalitas merek yang tidak terbagi hingga ke pengabaian merek. Pasar untuk produkprovider tentu dapat dianalisis dari sudut jumlah konsumen disetiap kategori dan strategi dapat dibuat untuk memperkuat loyalitas merek

suatu grup tertentu. Konsumen yang loyal terhadap merek adalah suatu yang paling berharga, jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk ini dapat digunakan sebagai perangkat strategis untuk memplot konsumen. Jika konsumen tersebut bukanlah konsumen yang loyal maka akan mengakibatkan terjadinya *brandswitching*.

Perilaku perpindahan merek atau *Brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2002). Tingkat *brand switching* menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek yang memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan. (Mower dan Minor, 2002) berpendapat bahwa ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan konsumen mengeluh. Konsumen yang mengeluh dapat menyebabkan konsumen tersebut meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan. Konsumen yang mengeluh juga menyebabkan konsumen tersebut mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen jika produsen melebih lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 2009).

(Tripj, Hoyer, dan Imran,1996) menegaskan bahwa karakteristik kategori produk merupakan alat yang tepat untuk membedakan antara karakteristik individual seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu. Keputusan perpindahan merek dilakukan oleh konsumen karena konsumen memiliki berbagai preferensi (kategori produk),dengan berbagai preferensi yang dimiliki , konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda. Menurut Dharmmestha dan Shellyana (2002), semakin tinggi karakteristik kategori produk maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek adalah kebutuhan mencari variasi , kebutuhan mencari variasi produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada suatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson,2002). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai jenis merek , keadaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak sepenuhnya setia terhadap suatu merek.

Melalui Prasurevei yang dilakukan pada kalangan Mahasiswa di Yogyakarta dengan mengambil responden sebanyak 40 orang. Menunjukkan adanya perpindahan merek dapat terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Perpindahan Merek**

Provider	Telkomsel	Indosat	XL	3	Axis
Telkomsel	-	3	3	4	1
Indosat	2	-	3	4	-
XL	2	2	-	3	-
3	1	1	2	-	1
Axis	1	2	2	3	-
Jumlah	6	8	10	14	2

Sumber : Data primer Prasurvei 2016

Yang menjadikan alasan responden melakukan perpindahan provider secara garis besar karena faktor variasi (tarif / kuota , fitur, sinyal, bonus/hadiah yang diberikan oleh provider dan iklan), banyaknya pilihan produk dengan karakteristik masing masing produk, dan ketidakpuasan konsumen. Ini menjadi alasan para responden melakukan perpindahan merek provider. Seperti yang dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.2 Alasan Responden Berpindah Merek**

Alasan pindah	Frekuensi
Tarif/kuota	15 Orang
Sinyal	9 Orang
Bonus	10 Orang
Fitur	6 Orang
Iklan	-
Jumlah	40 Orang

Sumber : Data primer prasurvei 2016

Dari tabel di atas bahwa pengaruh keputusan perpindahan merek pada pengguna Provider faktor tertinggi adalah pada tarif/kuota, faktor ke dua adalah bonus, faktor ke tiga sinyal, faktor yang terakhir adalah fitur. Dalam pemakaian provider konsumen cenderung lebih selektif dan konsumen tidak mau dirugikan atau terkecoh oleh janji-janji yang di tawarkan. Sebelum mereka melakukan perpindahan, mereka melakukan survei (teman, sahabat, keluarga atau orang-orang terdekat) ke beberapa pengguna provider agar keputusan perpindahan merek merupakan keputusan yang tepat.

Kepuasan konsumen / pelanggan (*consumer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa konsumen akan loyal. Walaupun konsumen sudah sangat puas akan kualitas produk / jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Ini antara lain disebabkan karena diferensiasi terhadap merek yang tersedia tidak terlalu signifikan. Sehingga bagi konsumen tidak ada risiko untuk berpindah merek. Sekarang terdapat macam-macam merek yang antara satu dengan lainnya bersaing sangat ketat dalam memperebutkan konsumen. Alasan lain mengapa konsumen yang puas tidak selalu loyal adalah adanya tawaran insentif atau benefit yang menarik dari masing-masing produsen yang sulit untuk ditolak oleh konsumen.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan diatas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Provaider GSM?
2. Apakah karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Provaider GSM?
3. Apakah ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Provaider GSM ?
4. Apakah kebutuhan mencari variasi memoderasi ketidakpuasan konsumen ,dan karakteristik kategori produk, terhadap keputusan perpindahan merek Provaider GSM ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek provaider GSM.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek provaider GSM.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara bersama sama terhadap keputusan Perpindahan Merek
4. Untuk mengidentifikasi pengaruhkebutuhan mencari variasi memoderasi ketidakpuasan konsumen ,dan karakteristik kategori produk, terhadap keputusan perpindahan merek provaider GSM.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan mengetahui perilaku pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh pengaruh ketidakpuasan konsumen, Karakteristik Produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pembelian Merek Provider GSM sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek provider GSM.