

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi. Untuk itu perusahaan perlu mempelajari konsumen dalam rangka memasarkan produknya, karena dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2009) dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mampu mengetahui produk atau jasa seperti apa yang disukai konsumen sehingga produk atau jasa akan lebih mudah terjual, karena masing-masing konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka

memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk lain yang sesuai kebutuhan, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih ke merek yang lain.

Iklan merupakan alat promosi yang sering digunakan untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Banyak produsen menggunakan sarana promosi ini untuk membantu dalam pemasaran yang efektif untuk membantu komunikasi dengan konsumen dalam menghadapi persaingan usaha. Adanya iklan yang sering muncul dalam berbagai media atau dengan kata lain sering dilihat oleh konsumen akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya iklan yang muncul dengan produk yang berbeda tetapi dalam satu kategori produk, maka konsumen akan lebih mudah melakukan pilihan atas produk yang nantinya akan dipilih dan digunakan oleh konsumen tersebut.

Pelanggan kini memiliki tuntunan nilai yang jauh lebih besar dan beragam apabila tuntunan tersebut tidak terpenuhi maka konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih baik. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai

alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2013)

Menurut Peter Olson (2013) mencari variasi (*variety seeking*) bisa menguntungkan atau merugikan. Menjadi menguntungkan ketika memberikan kesempatan pada produk baru atau *brand follower* untuk mendapatkan tempat di hati konsumen ketika berganti-ganti pilihan. Sementara itu menjadi merugikan bagi produk lama atau *leader brand* yang ditinggalkan karena keinginan untuk berganti-ganti produk atau *brand* akan mengurangi kesempatan penggunaan produk. Kerugian tidak hanya sebatas ini, tetapi bisa menjadi lebih besar jika proses berganti-ganti alternatif bisa memberikan sensasi positif bagi konsumen karena ia akan dengan mudah beralih produk atau *brand switching*. Akan menjadi tantangan yang berat bagi *marketer leader brand* untuk mempertahankan konsumen dalam menggunakan produk dan *brand* di satu sisi, sementara di sisi lain berusaha menarik konsumen baru yang suka berganti berbagai produk dan *brand* sebagai konsumen baru.

Ketika individu tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Namun ketika individu puas dan ia tidak suka mencari variasi maka ia kurang termotivasi untuk berpindah merek. Assael (2004) menegaskan bahwa *variety seeking* hanya terjadi pada produk *low involvement* yang mana produk tersebut tidak terlalu beresiko bagi konsumen. Konsumen tidak puas terhadap suatu produk dapat dengan mudah berpindah merek karena keterlibatan rendah dan kecilnya resiko. Pada

pembelian produk *low involvement* konsumen hanya mencari informasi dan mengevaluasi alternatif yang terbatas atau tidak melakukan pencarian informasi dan evaluasi lagi terhadap berbagai alternatif merek sehingga ada kemungkinan *variety seeking* memoderasi hubungan ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek (*brand switching behavior*). Menurut Dharmmesta (2002) dalam *brand swiching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) tersebut juga terjadi pada produk kartu Prabayar. Dalam perkembangannya, telekomunikasi seluler di Indonesia menggunakan jaringan GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code-Division Multiple Access*). GSM merupakan jalur sempit yang meleluasakan delapan panggilan secara serempak pada frekuensi radio yang sama. GSM dan CDMA berkembang menjadi Prabayar dan Pascabayar. Prabayar adalah suatu sistem pembayaran dimana konsumen diharuskan membayar terlebih dahulu sebelum memperoleh jasa dari penyedia yang bersangkutan. Sedangkan Pascabayar konsumen memperoleh jasa terlebih dahulu setelah itu mereka membayar tagihan sesuai dengan jasa yang mereka gunakan.

Berikut ini adalah daftar Operator selular GSM Prabayar di Indonesia

Tabel 1.1
Daftar Operator GSM Prabayar di Indonesia

No	Perusahaan	Merek
1	PT. Telkomsel	Simpati, As
2	PT. Indosat	Mentari, Im3
3	PT. Excelcomindo	XL
4	PT. Axis Telekom Indonesia	Axis
5	PT. Hutchison Charoen Pokphand Telecom	3 (Tri)

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia

Dari Tabel 1.1 diatas, dapat kita lihat banyak pilihan akan produk GSM Prabayar yang ada pada saat ini. Sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian. Hal ini, akan menjadi sebuah tugas berat bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan menggunakan produk mereka. Konsumen telekomunikasi di Indonesia lebih cenderung menggunakan GSM Parabayar dibandingkan dengan Pascabayar. Beberapa alasan pelanggan telekomunikasi lebih menyukai sistem pembayaran ini adalah, pertama mereka lebih bisa mengendalikan biaya. Kedua prosedur menggunakan kartu prabayar ini lebih mudah jika dibandingkan dengan sistem pascabayar. Ketiga lebih banyak pilihan merek. Keempat mereka kurang mengenal dan memahami sistem pasca bayar.

Tabel 1.2**Tabel Data Tahunan**

Operator	2012	2013	2014
Telkomsel	129,4 jt	132,7 jt	139,2 jt
Indosat	57,9 jt	59,7 jt	54,3 jt
XL	65,2 jt	68,5 jt	58,3 jt
3 (Tri)	38,4 jt	38 jt	35,6 jt

Sumber: <https://id.techinasia.com>, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013>,
<http://www.sinyal.co.id/2015> <http://www.slideshare.net/andryan1/indonesia-mobile-market-research-dec-2014>

Keinginan konsumen yang semakin banyak dan beragam serta persaingan produk yang pada jaman sekarang ini semakin marak bermunculan produk-produk baru yang semakin memperketat persaingan antar satu produk seperti kartu provider dengan provider yang lain dan juga iklan pesaing yang sering muncul memberikan kendala tersendiri bagi kelancaran penjualan kartu provider itu sendiri. Konsumen tidak hanya menginginkan produk yang baik tetapi juga sesuai harapan dan kegunaan yang mereka harapkan, jika harapan konsumen tidak terpenuhi maka kemungkinan besar mereka akan berpindah ke merek lain dan mencoba salah satu merek yang mereka sukai dengan segala informasi yang mereka dapatkan. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada kartu provider.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul: **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Kartu Provider 3 (Tri)**. Alasan peneliti mengambil judul tersebut karena semakin banyak pasar *provider* yang bersaing sangat dinamis dan kompetitif untuk mendapatkan pelanggannya dan seorang pelanggan pun harus pintar dalam menentukan pilihan kartu agar tidak menyesal setelah pembelian dan penggunaannya. Oleh karena itu penelitian ini menarik untuk dilakukan agar masyarakat maupun pelanggan memiliki pengalaman lebih dalam saat melakukan pembelian terhadap kartu *provider* yang akan mereka gunakan.

B. Batasan Masalah Penelitian

Tujuan pembatasan masalah ini adalah agar ruang lingkup peneliti tidak luas dan lebih fokus untuk menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini diatasi pada ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna kartu provider 3 (Tri) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek dari

kartu provider satu ke merek kartu provider yang lain?”. Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek?
2. Apakah ada pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek?
3. Apakah ada pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek?
4. Apakah ada pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek.

4. Untuk menganalisis pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

Manfaat Teoritis: hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah dari seorang konsumen untuk meminimalisir ketidakpuasan mereka saat melakukan pembelian suatu merek agar mereka tidak melakukan perpindahan merek.

Manfaat Praktis: hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan pemikiran terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk agar seorang konsumen itu tidak merasa kecewa dan melakukan perpindahan merek dengan produk yang sudah mereka beli tersebut.

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan atas teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek di dunia nyata dan diharapkan peneliti

dapat mengetahui lebih mendalam mengenai *brand switching* agar dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki preferensi untuk meneliti tentang perpindahan merek (*brand switching*).