

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang semakin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, dan liberalisasi perdagangan. Dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Persaingan pada perusahaan dalam hal memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen yang memakai produk tersebut. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pada suatu produk kategori, maka konsumen akan mengevaluasi tiap-tiap merek tersebut sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membelinya. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat, mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku

yang dimiliki oleh masing-masing individu, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk berpindah merek.

Brand switching adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain Dharmmesta (2002). Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Selain itu, perilaku perpindahan merek juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perilaku, persaingan dan waktu Srinivasan (2001). Sedangkan Widyasari (2008) menyatakan bahwa perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan yang rendah (*low involvement*).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Gusmadara (2013) 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 yang sesuai kebutuhan, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih kemerek lain. Ketidakpuasan dalam bisnis barang dan jasa merupakan hal yang wajar terjadi, tetapi akan menjadi permasalahan yang serius jika tidak ditangani secara cepat. Menurut Mowen *et al.* (2002) mendefinisikan perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang

berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian produk atau jasa, sikap ketidakpuasan ini yang membuat konsumen melakukan perpindahan.

Penyebab lain perilaku *brand switching* yaitu karena adanya perilaku *variety seeking*. Kebutuhan mencari variasi merupakan sikap konsumen untuk mencoba hal yang baru atau jarang dan bahkan belum pernah dikonsumsi. Schiffman dan Kanuk (2000) kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru. Karena dengan semakin banyaknya varian merek produk sejenis beserta fitur-fiturnya yang saling beradu kelebihan memikat konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan dari keinginan konsumen untuk beralih ke pemilihan merek lainnya (*brand switching*) atau tetap setia pada produk yang disukainya.

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam apabila tuntutan tersebut tidak terpenuhi maka konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih baik. Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) 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 (2003) dalam Gusmadara (2013). Menurut Peter dan Olson (2003) dalam Gusmadara (2013) mencari variasi (*variety seeking*) bisa menguntungkan atau merugikan. Menjadi menguntungkan ketika memberikan kesempatan pada produk baru atau *brand*

follower untuk mendapat tempat di hati konsumen ketika berganti-ganti pilihan.

Shultz dan Tannebaun (1994) dalam Shimp (2003) menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian. Jadi, iklan pesaing yang lebih efektif akan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk pesaing. Disini menjelaskan bahwa iklan pesaing juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

Produk kartu pra bayar merupakan produk yang dibutuhkan oleh hampir semua orang dari seluruh lapisan masyarakat. Kartu pra bayar merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang ketat. Produsen besar terus berlomba-lomba melakukan promosi produknya dengan berbagai cara, salah satunya yaitu melalui perang iklan televisi yang semakin gencar. Setiap hari siaran televisi dipenuhi oleh iklan kartu pra bayar, IM3, Telkomsel dan lain-lain yang memasang bintang iklan dari kalangan selebritis papan atas. Melalui iklan tersebut produsen berupaya agar merek yang mereka produksi dapat senantiasa berada dibenak para konsumen.

Stephan dan Tannenholz dikutip oleh Haryono (2011) mengemukakan teori mengenai alasan peralihan merek yang berkaitan dengan kegiatan periklanan yaitu adanya campur tangan kegiatan periklanan dan promosi dalam proses pemilihan merek, caranya adalah iklan dan promosi merubah probabilitas seorang konsumen dalam membeli sebuah merek pada suatu kategori yang sama di masa yang akan datang.

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba berbagai pilihan merek. Adanya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler. Semakin banyaknya produk dengan merek baru yang dikeluarkan akhir-akhir ini, menyebabkan pelanggan semakin mempunyai banyak pilihan produk sebagai produk pengganti dari produk yang telah digunakan sebelumnya. Seperti telah diuraikan diatas bahwa untuk topik perpindahan merek perlu mempertimbangkan pemilihan objek penelitian. Disarankan untuk memilih produk yang membutuhkan pengalaman dalam melakukan pilihan terhadap suatu merek. Memilih jasa telekomunikasi seluler membutuhkan pengalaman untuk menentukan pilihan, oleh karena itu pada penelitian ini objek penelitian yang akan digunakan adalah salah satu produk telekomunikasi seluler yaitu kartu pra bayar IM3 dari provider Indosat. Penulis memilih produk kartu pra bayar IM3 dari provider Indosat karena jumlah pelanggan IM3 yang terus mengalami penurunan pelanggan pada tiga tahun terakhir. Seperti yang tertera dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Pelanggan Pengguna Operator 2012 - 2014

nama operator	merek sim card	tahun		
		2012	2013	2014
telkomsel	Simpati	45,5%	42%	47%
Indosat	im3	21,7%	16,7%	21%
XI	XI	18,7%	18%	24%

Sumber: IndosatOoredoo.com

Tabel 1.1 menunjukkan produk Indosat yaitu IM3 mengalami penurunan pelanggan. IM3 pada tahun 2012 meraih pelanggan sebesar 21,7% dan menduduki posisi kedua. Namun pada tahun 2013 IM3 mengalami penurunan sebesar 5% dari tahun sebelumnya dan hanya menempati posisi ketiga, yang dimana pada posisi kedua ditempati oleh XL sebesar 18%. Penurunan menjadi sebuah ancaman bagi IM3 karena hal ini akan berdampak pada jumlah pelanggan yang dimiliki, karena tidak dapat dipungkiri perpindahan merek pasti terjadi. Perpindahan ke merek pesaing diakibatkan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang digunakan sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Setelah menjelaskan latar belakang masalah yang menyangkut dengan penelitian ini peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap perpindahan merek?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
4. Apakah iklan pesaing berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?

C. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kartu pra bayar IM3.
2. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kartu pra bayar IM3.
3. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kartu pra bayar IM3.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kartu pra bayar IM3.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan:

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang obyektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis:

Penelitian ini merupakan salah satu instrumen pelatihan intelektual dan pengasah daya pikir ilmiah untuk menerapkan seluruh teori dan pengetahuan yang telah didapat dibangku kuliah untuk memecahkan suatu

permasalahan empiris melalui sistematika dan metode berpikir yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. Bagi penelitian selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah perpindahan merek pada suatu produk.

