

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menciptakan produk-produk baru kartu telpon dengan berbagai macam merek, semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian kartu telpon. Beragamnya merek yang bermunculan di pasaran memberikan dampak persaingan yang ketat antar perusahaan dewasa ini. Ketatnya persaingan, mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan pada perkembangan teknologi yang semakin maju agar mampu menciptakan produk yang baik sehingga konsumen merasa puas akan produk yang dihasilkan dan bersaing dengan perusahaan yang lain, karena pada hakekatnya konsep pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen (Philip Kotler :2004).

Indosat sebuah perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi, mengeluarkan produknya "MENTARI" sebagai sarana komunikasi masyarakat. Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata, melainkan lebih berupaya dalam memenuhi kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Indosat sebagai salah satu operator seluler GSM (*global system mobile communication*) nasional sangat menyadari peran penting itu. Hal tersebut diwujudkan dengan terus-menerus meningkatkan fasilitas, kapasitas dan layanan. berbagai kemudahanpun disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggan.

Banyaknya kartu telpon yang bermunculan dengan berbagai merek selain merek mentari menimbulkan persaingan yang ketat. Ketatnya persaingan dapat dilibat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Setelah promosi dilakukan selanjutnya selera konsumenlah yang menyeleksi apakah dapat diterima atau tidak.

Banyaknya perusahaan yang memproduksi berbagai macam merek kartu telpon dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba kartu telpon merek lain dan telah membuat konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan beralih ke merek lain. Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Fandi Djiptono:2005).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup dan berkembang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, salah satu cara yang penting dan harus dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada, jangan sampai mereka meninggalkan perusahaan yaitu dengan cara memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler:2004). Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk, maka hal ini akan menguntungkan perusahaan, sebab

1. Konsumen tidak akan mudah berpindah

ke merek lain dan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Begitu juga sebaliknya seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan mempunyai kemungkinan konsumen akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Ketidakpuasan konsumen terhadap merek, dapat berakibat pada menurunnya perolehan laba, karena konsumen akan membeli produk lain yang berarti akan mengganggu kelangsungan hidup dan berkembangnya perusahaan.

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik kategori produk. Pada saat konsumen melakukan pembelian suatu produk pada umumnya didasari pada karakteristik produk tersebut. Perusahaan harus selalu mengkaji proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka harus mampu mengidentifikasi, kapan konsumen pertamakali mengenal kategori produk mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek mereka, dan seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian. Karakteristik kategori produk merupakan serangkaian ciri-ciri dari produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing dan pada dasarnya karakteristik produk mencerminkan janji penjual atas produk dan jasa dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen melalui produk yang dijualnya (Philip Kotler,2004).

Scperti halnya produk lain, kartu telpon merek mentari juga memiliki

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

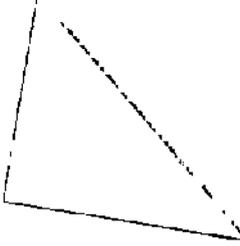
menarik konsumen untuk membeli kartu telpon tersebut, meliputi tarif telpon yang murah, kartu telpon mentari juga memiliki jangkauan luas yang dapat menjelajahi seluruh wilayah Indonesia, Mentari juga dilengkapi dengan fasilitas seperti GPRS, MMS, *Mobile Banking International Roaming* dan bebas *Roaming Nasional, Fre talk, Voice Mail* dan nada sambung pribadi.

Perusahaan berusaha menciptakan karakteristik kategori produk yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut, dengan upaya tersebut diharapkan konsumen memperoleh kepuasan dan loyal terhadap produk kartu telpon merek mentari sehingga tidak berpindah ke merek lain.

Dalam mengonsumsi suatu produk, konsumen seringkali merasa bosan, untuk mengatasi rasa bosan itu konsumen berupaya mencari variasi produk lain yang tentunya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek produk seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam pergantian merek. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah kepada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang menjadi perhatian pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan (Philip Kotler, 2004). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda

bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Kebanyakan konsumen yang berpindah merek masih memiliki sikap positif terhadap merek terdahulu, perpindahan merek yang dilakukan bukan karena ketidakpuasan yang dirasakan namun lebih pada pencarian variasi. Beberapa argumen menyatakan bahwa kebosanan dan pencarian sensasi kerap kali merupakan sebab utama dari pencarian variasi. Munculnya produk baru yang menawarkan beberapa manfaat, harga yang rendah, penawaran khusus, sampel gratis serta iklan yang menarik, memungkinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Banyaknya konsumen yang melakukan perpindahan merek, sebagai contoh dalam pembelian kartu telpon, konsumen memiliki sedikit kepercayaan memilih sebuah merek kartu telpon tanpa terlalu banyak evaluasi dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu lain konsumen itu mungkin mengambil merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mendapatkan manfaat yang berbeda, dengan demikian pencarian variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Pemerekan produk membantu pembeli dalam berbagai cara (Durianto : 2002). Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Merek juga membantu konsumen untuk mengetahui seberapa tinggi kualitas produk. Pembeli yang membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka mendapat fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka melakukan pembelian. Merek juga memberikan



Penelitian berkaitan dengan perpindahan merek dilakukan oleh Shellyana Junaidi dan Basu Swasta Dharmmesta (2002) yang hasilnya menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Shellyana Junadi (2002) dengan judul PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PRODUK TOILETRES. Oleh karena itu penelitian ini juga menggunakan model yang sama dengan penelitian Shellyana Junaidi yaitu model regresi linier berganda.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Annisa Setiawati, UMY (2005) dan Yenni Ivo, UMY (2006) yang berjudul Analisis Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Produk Lotion dan Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Produk Sabun Mandi Shampo.

Penelitian ini masih layak dilakukan karena untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek dan sebagai bahan pertimbangan strategi pemasaran yang

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah kebutuhan mencari variasi memoderasi secara signifikan pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap perilaku keputusan perpindahan merek kartu telpon merek Mentari.
2. Untuk menganalisis kebutuhan mencari variasi memoderasi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat yaitu :

1. Bagi Kepentingan perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang produknya rentan terhadap perpindahan merek, hendaknya perusahaan memberikan fasilitas pelayanan terhadap adanya perilaku konsumen dalam perpindahan merek dengan komunikasi pemasaran.

