

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan pengetahuan konsumen global semakin maju dan berkembang. Produsen dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Hal ini tentunya untuk meningkatkan daya saing di pasar modern. Karena, konsumen dihadapkan pada pilihan untuk mengonsumsi produk secara bijaksana.

Menurut Sudirman, dkk (2021) menyatakan bahwa setiap pelanggan akan mengalami berbagai derajat kepuasan terhadap kinerja suatu produk. Jika kinerja suatu produk dibawah harapan atau tidak dapat memenuhi apa yang pelanggan harapkan maka pelanggan akan merasa kecewa, jika produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja produk melebihi harpan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Wijaya dan Sujana (2020) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memeberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Sehingga, dalam hal ini menunjukkan bahwa atribut produk dapat merubah perilaku konsumen baik itu hanya sekedar tertarik, bahkan dapat juga nya mengakibatkan keputusan pembelian. Tidak hanya itu,

atribut produk pun dapat menjadi faktor yang dapat memuaskan pelanggan bahkan sebaliknya.

Perkembangan teknologi produk yang saat ini atribut produk, seperti desain produk, kualitas jaringan, tarif langganan, dan berbagai cara promosinya. Hal ini terbukti dengan banyak munculnya merek-merek kartu seluler yang dipasarkan di Indonesia, misal IM3 Ooredoo, Simpati, XL, dan lain-lain. Tidak heran jika dewasa ini kita melihat banyaknya persaingan dalam produk kartu seluler khususnya produk kartu seluler.

IM3 Ooredoo merupakan produk dari perusahaan Indosat Ooredoo. Untuk memenuhi permintaan konsumen, kartu seluler IM3 Ooredoo terus meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi desain produk, dan kualitas jaringan. Selain itu, kartu seluler IM3 Ooredoo melakukan promosi melalui berbagai macam media, baik itu media cetak seperti brosur dan lain-lain, media digital seperti televisi, radio, serta media-media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain.

Menurut Veza dkk (2021) menjelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan perpindahan merek (*brand switching behavior*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman atau variasi (*Variety Seeking Behavior*). Konsumen dapat saja mengalami berbagai derajat kebosanan dalam mengkonsumsi suatu produk yang sama secara terus menerus. Sehingga terkadang konsumen merasa perlu adanya variasi dalam mengkonsumsi produk agar tidak jenuh dengan jenis produk yang sama.

Berbagai stimulan yang dihadirkan di pasar bukan saja akan mempengaruhi perilaku perpindahan merek tetapi juga mendorong perilaku konsumen untuk mencoba produk baru bagi yang belum pernah mencobanya. Dengan adanya dorongan kartu seluler IM3 Ooredoo yang memiliki atribut desain menarik, kualitas baik, kualitas jaringan yang baik, iklan yang atraktif dan komunikatif, kemudahan dalam mendapatkan produk, tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk berpindah merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo.

IM3 Ooredoo merupakan produk ke-2 terbaik dalam bidang telekomunikasi setelah Simpati. Namun, di dalam persaingannya IM3 Ooredoo mengalami peningkatan indeks dari tahun 2019-2021 dalam top brand award, berikut adalah data yang didapat langsung dari *website* top brand award.

**Tabel 1. 1**  
Topbrand-Award 2019

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
<b>Simpati</b>	40.3%	TOP
<b>IM3 Ooredoo</b>	12.7%	TOP
<b>XL Prabayar</b>	12.0%	TOP
<b>Tri '3'</b>	11.0%	
<b>Kartu As</b>	9.4%	

Sumber : Topbrand-Award.com diakses pada 15 Juni 2020

**Tabel 1. 2**  
Topbrand-Award 2021

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
<b>Simpati</b>	<b>31.5%</b>	<b>TOP</b>
<b>IM3 Ooredoo</b>	<b>16.3%</b>	<b>TOP</b>
<b>Three '3'</b>	<b>15.3%</b>	<b>TOP</b>
<b>XL</b>	<b>13.7%</b>	
<b>Axis</b>	<b>8.6%</b>	

Sumber : Topbrand-Award.com diakses pada 09 Desember 2021

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa adanya peningkatan indeks yang dialami oleh kartu seluler IM3 Ooredoo dari tahun 2019-2021, dan terjadi penurunan indeks dialami oleh kartu seluler Simpati. Dengan kata lain, fenomena ini menggambarkan adanya perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih produk IM3 Ooredoo. Sehingga, peneliti tertarik untuk menganalisis perilaku perpindahan merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo.

Menurut Sudirman dkk (2021), promosi penjualan adalah salah satu unsur dalam kampanye pemasaran yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh pembeli atau penjual. Dengan adanya atribut produk yang baik, kebutuhan mencari variasi dan promosi yang menarik, maka tidak menutup kemungkinan konsumen produk kartu seluler merek lain akan melakukan perilaku perpindahan merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo. Seperti yang dijelaskan oleh Akhiri dan Endrekson (2021), bahwa Perilaku rebranding mirip dengan perilaku konsumen karena alasan tertentu atau diartikan sebagai kerentanan konsumen untuk beralih ke merek lain. Perpindahan merek dipengaruhi oleh banyak faktor, diantara faktor yang paling banyak diteliti adalah ketidakpuasan

terhadap sebuah produk yang dapat menyebabkan perilaku mencari variasi. Penelitian ini memilih subjek tempat yakni di Provinsi D.I Yogyakarta karena daerah tersebut memiliki banyak pendatang dari berbagai daerah di seluruh Indonesia yang didominasi oleh mahasiswa hingga masyarakat yang sudah bekerja, sehingga peneliti sangat mudah untuk mendapatkan responden yang tepat. Selain itu dilansir dari <https://antaranews.com/>, Indosat Ooredoo telah melakukan program pemerataan kualitas jaringan di berbagai kota besar dan desa-desa terpencil dengan menambahkan site baru 4G/LTE yang telah dilakukan sejak Agustus 2020 yang akan terus berlanjut hingga akhir tahun 2022.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul: “Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Menuju Kartu Seluler IM3 Ooredoo.”

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dijelaskan dalam penelitian ini, adalah :

1. Apakah Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Perpindahan Merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo?
2. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Perilaku Perpindahan Merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo?
3. Apakah Perilaku Mencari Variasi berpengaruh terhadap Perilaku Perpindahan Merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo?

4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Perpindahan Merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang dijelaskan dalam penelitian ini, adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Perpindahan Merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo.
2. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk berpengaruh terhadap Perilaku Perpindahan Merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo.
3. Untuk menganalisis pengaruh Perilaku Mencari Variasi berpengaruh terhadap Perilaku Perpindahan Merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Perpindahan Merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan bahan yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh atribut produk, perilaku mencari variasi dan promosi terhadap perilaku perpindahan merek) menuju kartu seluler IM3 Ooredoo, dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian, diharapkan dapat menjadi sumbangan yang baik terhadap pihak perusahaan dan sebagai dasar dalam melakukan pembenahan terhadap persoalan yang ada di dalam perusahaan IM3 Ooredoo agar lebih meningkatkan kualitas produk dan promosinya. Sehingga, konsumen produk kartu seluler merek lain akan dapat berpindah selera menuju pada kartu seluler IM3 Ooredoo.