

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia telekomunikasi saat ini sangat berkembang pesat terutama telepon seluler. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan telekomunikasi dituntut untuk melakukan inovasi produk agar konsumen tetap loyal menggunakan produknya. Salah satu caranya adalah menawarkan tarif percakapan yang murah dan luasnya jaringan hingga kedaerah-daerah terpencil. Ada beberapa perusahaan telekomunikasi yang berdiri di Indonesia antara lain: TELKOMSEL, INDOSAT, EXCELCOMINDO, MOBILE-8, AXIS, THREE. SMART, CERIA dan ESIA. Masing-masing produk tersebut hampir semua memiliki lini produk yang bersaing satu sama lain. Disinilah perang tarif terjadi antara sesama *competitor* mulai dari tarif percakapan dan tarif sms (*Short Message Service*) yang murah. Masing-masing perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan menawarkan produk yang memiliki beberapa keunggulan yang dapat menarik perhatian konsumen.

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan loyalitas merek dari pelanggan yang menjadi pendukung utamanya. Konsumen yang memiliki keterkaitan emosional dengan suatu merek dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut dapat dikatakan loyal. Loyalitas merek dikatakan sebagai tindakan atau sikap positif yang dimiliki konsumen dan pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada satu jenis merek dan terus menerus. Konsumen yang mempunyai

kelekatan emosional terhadap suatu merek akan mudah dalam mengambil keputusan pada pembelian berikutnya, sebab tidak perlu lagi berpikir panjang tentang produk yang akan dibelinya. Berbeda dengan konsumen yang tidak memiliki keterkaitan emosional mereka lebih mudah beralih merek dan cenderung untuk berpindah merek karena adanya penawaran yang lebih menarik sehingga dapat beralih ke merek lain. Perpindahan merek dilakukan oleh konsumen karena beberapa alasan tertentu.

Ketidakpuasan konsumen timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang dapat memberikan manfaat yang mereka harapkan. Jika kualitas produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan konsumen, sehingga membuat konsumen berpindah merek (Kotler dan Armstrong, 2001).

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak menutup kemungkinan untuk berpindah merek sebagai akibat keinginan mencari variasi terhadap suatu merek. Pembelian yang terus-menerus pada suatu merek suatu waktu akan dapat menyebabkan kejenuhan, hal ini mengakibatkan timbulnya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi adalah kecenderungan konsumen mencari stimulasi dalam pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk (Shellyana dan Dharmmesta, (2002).

Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku kognitif untuk membeli suatu merek lain karena berbagai alasan meliputi dorongan untuk mencoba sesuatu yang berbeda (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1990). Berdasarkan hasil

tersebut dapat dikatakan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan salah satu sebab konsumen berpindah merek. Di sisi lain karakteristik kategori produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk adalah karakteristik kategori berdasarkan golongan produk yang membedakan kebutuhan masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, karakteristik hedonis, dan kekuatan preferensi.

Banyak kategori produk kartu seluler yang ditawarkan oleh banyak produsen di Indonesia. Berbagai pilihan jenis variasi kartu seluler yang ada dan menawarkan berbagai keunggulan atau manfaat yang berbeda-beda terhadap merek-merek produk tersebut. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada konsumen melakukan keputusan perpindahan merek kartu seluler Prabayar. Dari hal tersebut peneliti mengambil judul.

“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Seluler Prabayar ”.

B. Batasan Masalah

Peneliti hanya meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jogjakarta anagkatan 2005

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi?
2. Apakah karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ?
4. Apakah ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi .
2. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan

4. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dimodifikasi oleh kebutuhan mencari variasi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Agar lebih memahami dan mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen.
- b. Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan di perkuliahan dengan masalah yang sebenarnya.
- c. Memberikan tambahan referensi pustaka bagi dunia pendidikan pada umumnya, dan UMY pada khususnya.

2. Manfaat teoritis

Sebagai bahan masukan yang bisa digunakan untuk menyusun kebijakan