

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era modernisasi Teknologi ilmu Pengetahuan mampu mewujudkan alat telekomunikasi dalam bentuk yang praktis dan efektif yang bertujuan memudahkan komunikasi antar personal dan sebagai bukti kemajuan teknologi. Di era globalisasi sekarang ini dimana perkembangan lingkungan bisnis semakin dinamis dan persaingan usaha semakin ketat. Globalisasi banyak menyediakan peluang namun juga banyak memunculkan tantangan. Fenomena tersebut terjadi karena seiringnya banyaknya pelaku bisnis yang membuka counter Handphone, pulsa dan kartu perdana seluler. Hampir disetiap sudut Kota dapat kita jumpai bisnis usaha tersebut. Handphone atau telepon genggam yang mulai merabah di Indonesia sekitar tahun 1990-an setelah adanya pager. Golongan menengah keataslah yang menggunakan handphone ketika itu. Memang wajar, karena dalam strata sosial pemenuhan kebutuhan golongan menengah keatas lebih kompleks hingga kebutuhan tersiernya pun terpenuhi. sehingga harga ponsel pun yang relatif tinggi mampu untuk dijangkau. Jika dilihat dari kaca mata kebudayaan, handphone berdampak pada perubahan perilaku masyarakat, awalnya mungkin tidak tapi seiring berjalannya perkembangan jaman yang dulunya ponsel berfungsi sebagai sarana komunikasi tapi sekarang fungsi itu semakin melebar sebagai gengsi, jadi ponsel pun

Dewasa ini konsumen makin banyak yang berpengalaman, berpendidikan, percaya diri dan banyak mendapat informasi. Mereka memiliki harapan yang besar terhadap barang dan jasa yang mereka gunakan. Mereka menginginkan banyak pilihan, dan tidak ingin dimanipulasi serta ingin dipuaskan. Konsumen yang puas tentunya dapat mendukung kemajuan suatu bisnis, sementara konsumen yang tidak puas akan melemahkan suatu bisnis.

Semakin terbukanya lapangan bisnis di era globalisasi mendorong masyarakat lebih leluasa memilih produk-produk yang di inginkan. Medan persaingan yang semakin ketat dan terbuka memaksa para vendor dan produsen untuk lebih kompetitif dalam menghasilkan produk unggul dan terjangkau. Semakin pintarnya masyarakat sebagai konsumen dalam memilih produk semakain tinggi pula tingkat persaingan para produsen dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

Ketika semakin variatif produk-produk yang ditawarkan dipasaran pilihan konsumen semakin bervariasi. Maka tidak heran jika para konsumen banyak yang berpindah produk hingga berkali-kali. Dengan tujuan mencari kepuasan, mencoba barang baru hingga menselaraskan dengan gaya hidup para konsumen dengan leluasa berganti produk. Dalam hal ini adalah produk kartu seluler dari berbagai vendor dengan berbagai variannya membanjiri masyarakat.

Pada awal maraknya penggunaan telpon seluler, vendor penyedia kartu seluler mungkin hanya segelintir dan cenderung tidak banyak pilihan bagi konsumen.

bak jamur dimusim hujan. Usaha-usaha yang dilakukan oleh para produsen berdampak pada *variety seeking* yang dilakukan oleh konsumen.

Tawaran-tawaran yang diberikan oleh para produsen kartu seluler terhadap keunikan dan keunggulan produknya sangat bervariasi, dari iming-iming bonus pulsa, gratis sms dan telepon, hingga tarif flat per-detik membentuk konsumen dalam *variety seeking* yaitu mencari variasi dalam menggunakan berbagai macam produk kartu seluler.

Hal ini mendorong para produsen untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dengan terus berimprovisasi menghasilkan produk yang *marketable*. Produk-produk baru dimunculkan dengan keunikan yang tidak dimiliki oleh produk sebelumnya ataupun memaksimalkan produk yang lama dengan cara memunculkan keunikan-keunikannya dalam bentuk dan kemasan yang baru.

Pemasar suatu merek akan memposisikan konsumen pada kondisi tetap sesuai dengan kebiasaan (Assael, 1995 dalam Sulistiyani, 2006) apabila merek dari sebuah perusahaan berada dalam posisi pemimpin pasar (*market leader*) tetapi konsumen kurang memahami betul tentang produk, maka pemasar mempunyai peluang untuk mendukung kearah terjadinya *variety seeking*. Dengan demikian, tujuan mempengaruhi konsumen untuk perilaku perpindahan merek lebih mudah untuk menjadi kenyataan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tina sulistiyani, (2006) dengan judul '**ANALISIS BRAND SWITCHING**

faktor-faktor penyebab perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi harga, ketidaknyamanan, kegagalan inti layanan, mengalami kegagalan layanan, tanggapan atas layanan, daya tarik pesaing, masalah etika dan perpindahan tanpa sengaja memerankan penting dalam keputusan konsumen untuk pindah atau membeli kembali merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh adanya beberapa pembelian produk yang berpindah dari satu merek ke merek yang lain pada satu waktu. Sedangkan pada pembelian yang lain tetap konsisten pada pilihan semula pada setiap pembelian.

Berdasarkan Permasalahan di atas yang melatarbelakangi permasalahan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“ANALISIS PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PRODUK KARTU SELULER DI KOTAMADYA YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas secara umum penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek produk kartu seluler, maka penulis dapat menarik beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
2. Apakah ketidaknyamanan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?

4. Apakah mengalami kegagalan layanan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
5. Apakah tanggapan atas layanan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
6. Apakah daya tarik pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
7. Apakah masalah etika berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
8. Apakah perpindahan tanpa sengaja berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?
9. Apakah harga, ketidakenakan, kegagalan inti layanan, mengalami kegagalan layanan, tanggapan atas layanan, daya tarik pesaing, masalah etika, perpindahan tanpa sengaja secara serentak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap perpindahan merek
2. Menganalisis pengaruh ketidakenakan terhadap perpindahan merek
3. Menganalisis pengaruh kegagalan inti layanan terhadap perpindahan merek.
4. Menganalisis pengaruh mengalami kegagalan layanan terhadap perpindahan merek.
5. Menganalisis pengaruh tanggapan atas layanan terhadap perpindahan merek

7. Menganalisis pengaruh masalah etika terhadap perpindahan merek.
8. Menganalisis pengaruh perpindahan tanpa sengaja terhadap perpindahan merek
9. Menganalisis pengaruh harga, ketidaknakan, kegagalan inti layanan, mengalami kegagalan layanan, tanggapan atas layanan, daya tarik pesaing, masalah etika, perpindahan tanpa sengaja secara serentak terhadap perpindahan merek.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, penelitian ini juga mempunyai manfaat yang antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti.

Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan teori yang sudah didapat diperkuliahan selama ini, serta menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan guna menentukan kebijakan-kebijakan dan strategi-strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

3. Manfaat bagi pihak lain.

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang